

Anais do VI Congresso Latino-Americano de **MARKETING SOCIAL**

O papel das pessoas no marketing social

Actas del VI Congreso Latinoamericano de
MARKETING SOCIAL

El Papel de las Personas en el Marketing Social

Proceedings of The VI Latin American Congress of
SOCIAL MARKETING

The Role of People in Social Marketing

FUCAPE
BUSINESS SCHOOL



Anais do VI Congresso Latino-Americano de **MARKETING SOCIAL**

O papel das pessoas no marketing social

Actas del VI Congreso Latinoamericano de MARKETING SOCIAL
El Papel de las Personas en el Marketing Social

Proceedings of The VI Latin American Congress of
SOCIAL MARKETING

The Role of People in Social Marketing

**DE 4 A 7 DE SETEMBRO DE 2024.
BELO HORIZONTE, MG – BRASIL**

DEL 4 AL 7 DE SEPTIEMBRE DE 2024.
BELO HORIZONTE, MG – BRASIL

SEPTEMBER 4TH TO 7TH, 2024.
BELO HORIZONTE, MG – BRAZIL

FUCAPE
BUSINESS SCHOOL



Editores

(Editores / Editors)

Cássia Rita Pereira da Veiga

Universidade Federal de Minas Gerais / Brasil

Claudimar Pereira da Veiga

Fundação Dom Cabral / Brasil

Emerson Wagner Mainardes

Fucape Business School / Brasil

Lara Sepulcri

Fucape Business School / Brasil

Lucilaine Maria Pascuci

Universidade Federal do Espírito Santo / Brasil

Roberto Miranda Pimentel Fully

Fucape Business School / Brasil

Rubia Bottacine Dalvi

Fucape Business School / Brasil

Vitor Azzari

Fucape Business School / Brasil

Edição: Fucape Business School

ISBN nº 978-65-984711-0-1

Depósito Legal:

<https://doi.org/10.15728/lasmc.2024>

Coordenação Geral

(Coordinación General / General Coordination)

Emerson Wagner Mainardes

Professor Titular e Pesquisador da FUCAPE Business School

Profesor Catedrático e Investigador de la FUCAPE Business School

Full Professor and Researcher at FUCAPE Business School

Roberto Miranda Pimentel Fully

Professor Associado e Pesquisador da FUCAPE Business School

Profesor Asociado e Investigador de la FUCAPE Business School

Associate Professor and Researcher at FUCAPE Business School

Comissão Organizadora

(Comisión Organizadora / Organizing Committee)

Cássia Rita Pereira da Veiga

Universidade Federal de Minas Gerais / Brasil

Claudimar Pereira da Veiga

Fundação Dom Cabral / Brasil

Lara Sepulcri

Fucape Business School / Brasil

Lucilaine Maria Pascuci

Universidade Federal do Espírito Santo / Brasil

Rubia Bottacine Dalvi

Fucape Business School / Brasil

Vitor Azzari

Fucape Business School / Brasil

Comitê Científico

(Comité Científico / Scientific Committee)

Amparo Cervera

Universidad de Valencia / Espanha

Ana Lanero

Universidad de León / Espanha

Arminda do Paço

Universidade da Beira Interior / Portugal

Claudimar Pereira da Veiga

Fundação Dom Cabral / Brasil

Edith Patricia Borboa

Instituto Tecnológico de Sonora / México

Edy Lorena Burbano

Universidad de San Buenaventura Cali /
Colômbia

Emerson Wagner Mainardes

Fucape Business School / Brasil

Enrique Bianchi

Universidad Católica de Córdoba /
Argentina

Gabriel Wald

Universidad Católica Andrés Bello /
Venezuela

Helena Alves

Universidade da Beira Interior / Portugal

Hugo Silva Ferreira

Instituto Viabile / Brasil

José Luis Vázquez Burguete

Universidad de León / Espanha

Lara Sepulcri

Fucape Business School / Brasil

Lucilaine Maria Pascuci

Universidade Federal do Espírito Santo /
Brasil

Luis Ortigueira

Universidad del Pacífico / Peru

Marco Antonio Ríos Ponce

Universidad del Azuay / Equador

María Isabel Sánchez

Universidad de Extremadura / Espanha

María Purificación García Miguélez

Universidade de León / Espanha

Patricia Correa

Universidad Católica / Uruguai

Reynaldo Rivera

Universidad Austral / Argentina

Roberto Miranda Pimentel Fully

Fucape Business School / Brasil

Rubia Bottacine Dalvi

Fucape Business School / Brasil

Vitor Azzari

Fucape Business School / Brasil

Sumário

(Contenidos / Contents)

Lista de Autores 13

(Lista de Autores / List of Authors)

Educação e Sustentabilidade 14

(Educación y Sostenibilidad / Education and Sustainability)

CAN VALUE ORIENTATION REDUCE VALUE CO-DESTRUCTION AND ENHANCE COMPETITIVE ADVANTAGE? 15

Antonio Eliezer Raposo Junior
Carlos Anderson de Moura Rosa
Emerson Wagner Mainardes

INNOVACIÓN ECONÓMICA DE TRIPLE IMPACTO: VERDE AGUA, UN CASO DE ESTUDIO DE URUGUAY 19

Patricia Correa García

THE DOWNSIDE OF LARGE-SCALE EVENTS: (UN)SUSTAINABLE CONSUMPTION & PRODUCTION IN SÃO JOÃO FESTIVITIES 24

Jannsen Santana
Rita de Cassia de Faria Pereira

Ética 29

(Ética / Ethics)

A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA INSPIRADORA E ORIENTAÇÃO PARA O VALOR NA IRRESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SEUS EFEITOS NA IMAGEM CORPORATIVA E APELO EMOCIONAL DAS GRANDES EMPRESAS 30

Claudio Marcio de Almeida
Emerson Wagner Mainardes

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN: LA INFLUENCIA DE VARIABLES EXÓGENAS SOBRE LA LONGEVIDAD DE LA EMPRESA 35

Juan Diego Ramos Chuquiure
Luis Camilo Ortigueira-Sánchez

TEJIENDO CULTURA: LA INVISIBILIZACIÓN DEL TRABAJO FEMENINO EN EL CARNAVAL DE BLANCOS Y NEGROS 36

Edy Lorena Burbano Vallejo
Jimmy Andres Pascuaza Meneses

Finanças e Sociedade 43

(Finanzas y Sociedad / Finance and Society)

A INFLUÊNCIA DA ANSIEDADE, ATITUDE, TENSÃO E IMPULSIVIDADE NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO DOS BRASILEIROS 44

César Henrique Souza Lima
Bianca de Jesus Rabelo
Thayara Ferreira Coimbra Lima

A PRESTAÇÃO DE CONTAS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NO NOVO FORMATO DE RELATO INTEGRADO 45

Diogo Willavian Maciel Dantas
Octavio Locatelli

ANÁLISE DOS ASPECTOS FINANCEIROS UTILIZANDO A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO 46

César Henrique Souza Lima
Bianca de Jesus Rabelo
Thayara Ferreira Coimbra Lima

Gestão Pública 49

(Gestión Pública / Public Management)

FATORES MOTIVACIONAIS PARA VOLUNTARIADO ESCOLAR EM ESCOLAS PÚBLICAS DE ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO BRASILEIRAS 50

Leonardo Faccini Bringer

O CUMPRIMENTO DA LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL DURANTE O PLEITO DE REELEIÇÃO DOS GOVERNADORES NO BRASIL 53

Gabriel Atahyde Mares Guia
Douglas Roriz Caliman
Miriam Aparecida Ignácio de Almeida

O NÃO-LUGAR E OS SERVIÇOS PÚBLICOS: ENSAIO SOBRE USO DE MEIOS DIGITAIS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O IMPACTO NA IDENTIDADE INSTITUCIONAL E O RISCO DEMOCRÁTICO. 54

Lílian Linhares de Carvalho

Marketing Público e Social 55

(Marketing Público y Social / Public and Social Marketing)

“COASTAL CLEAN-UP PROJECT”: PEPSICO AND WWF-PAKISTAN’S MISSION TO CLEAN KARACHI’S BEACHES 56

Hina Y. Bhatti
M. Mercedes Galan-Ladero
Clementina Galera-Casquet

ETHICAL ISSUES IN PROS AMONG VARIOUS POPULATIONS – A SPECIAL PERSPECTIVE FROM DENTAL PRACTICE 57

Asiya Attar
Kasturi Shukla

HOW TO MANAGE NONPROFIT AND PUBLIC UNIVERSITY STUDENTS' SATISFACTION IN INTER-CULTURAL ENVIRONMENT 58

Zoltán Veres
Diána Csehi

WORLD CLEANUP DAY: ANALYSIS OF MOTIVATIONAL FACTORS FOR MOBILIZING CLEANUP VOLUNTEERS 61

Adriana de Fatima Valente Bastos
Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos
Stephanie Ingrid Souza Barboza
Severino Domingos Junior

Marketing Social 64
(Marketing Social / Social Marketing)

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE CONDUTORES HABILITADOS ACERCA DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL PARA UM TRÂNSITO SEGURO: UM ESTUDO NO ESTADO DE MINAS GERAIS 65

Luciano Isaac
Caíssa Veloso e Sousa
Cynthia Rúbia Braga Gontijo

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA GUARDA RESPONSÁVEL E ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: ESTUDO EM BELO HORIZONTE E REGIÃO METROPOLITANA 66

Wellington Cunha
Caíssa Veloso e Sousa
Jersone Tasso Moreira Silva

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS Y SUS PRÁCTICAS 67

María Barrio Sánchez
José Luis Vázquez Burguete
Ana Lanero Carrizo
César Sahelices Pinto

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE SEXO E AS MARCAS TOP OF MIND DE CIGARROS 69

Evangelinaldo Silva Saldanha
Gizelle Braga dos Santos
José Sarto Freire Castelo

EXPLORANDO LA INICIATIVA DE BIENESTAR MENTAL EN TIKTOK 70

Irene González Manceñido
Ana Lanero Carrizo
César Sahelices Pinto

FACTORES PERSONALES POSITIVOS DE BIENESTAR, FELICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO 73

Oscar Ernesto Hernández Ponce
María Fernanda Durón Ramos
Edith Patricia Borboa Álvarez
Javier Saucedo Monarque

**LAS TÉCNICAS DE EYE TRACKING APLICADAS AL ESTUDIO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DE
CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN LA JUVENTUD 74**

Ana Lanero Carrizo
César Sahelices Pinto
José Luis Vázquez Burguete
María Blanco Barreiro

**MARKETING SOCIAL E DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE DIGITAL: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE UMA
DÉCADA DE PESQUISAS 77**

Walter Macêdo de Assis
Lucilaine Maria Pascuci

MARKETING SOCIAL E MISINFORMATION NO MCMV 78

Rogério Toresani
Lucilaine Pascuci

MARKETING SOCIAL NO BRASIL 80

Narayane Aparecida Ramos da Silva
Cássia Rita Pereira da Veiga
Wanessa Debôrtoli de Miranda
Claudimar Pereira da Veiga

**NÃO HÁ FUMAÇA SEM FOGO: O CONSUMO DE CIGARROS ELETRÔNICOS IMPLICAÇÕES PARA O
MARKETING SOCIAL 83**

Adriana de Fatima Valente Bastos
Emanuelly Taynã Feijó da Silva

**PLANEJAMENTO DE MARKETING SOCIAL INTEGRADO CONTRA O SARAMPO: ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO PARA ESTIMULAR A ADESÃO À SEGUNDA DOSE 85**

Carolina Aguiar da Silva

Marketing e Sociedade 89

(Marketing y Sociedad / Marketing and Society)

**BRICK-AND-MORTAR RETAIL PROACTIVE STANCE AND ATTRACTIVE NEIGHBORHOODS: THE
MEDIATING ROLE OF RESIDENTS' WELL-BEING PERCEPTIONS. 90**

Arthur França Sarcinelli
Delane Botelho

**INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL: NEGOCIOS INCLUSIVOS Y VERDES EN EL VALLE DEL
CAUCA 91**

Carlos Arturo Vargas Sierra
Edy Lorena Burbano Vallejo
Magdalida Murgueitio

**ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING DE VALOR PARA O CONSUMIDOR E SOCIEDADE
99**

Aloisio Henrique Mazzarolo
Emerson Wagner Mainardes
Vitor Azzari

Saúde e Sociedade 107

(Salud y Sociedad / Health and Society)

MARKETING SOCIAL NA SAÚDE: CONTRIBUIÇÕES E AVANÇOS EM TRÊS DÉCADAS DE PESQUISAS 108

Henrique Nunes Mendes Rátis
Carlos Eduardo Rodrigues Pinheiro
Silveli Cristo De Andrade
Lucilaine Maria Pascuci

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR NA SAÚDE: DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA DE MEDIÇÃO 109

Atílio Peixoto Soares Júnior
Emerson Wagner Mainardes

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR NA SAÚDE: FOCO EM USUÁRIOS E SOCIEDADE 112

Atílio Peixoto Soares Júnior
Emerson Wagner Mainardes

USO DO MODELO COM-B PARA AVALIAÇÃO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO EM SAÚDE 115

Ester Toledo Guimarães
Wanessa Debortoli de Miranda
Cássia Rita Pereira da Veiga
Claudimar Pereira da Veiga

Sustentabilidade 118

(Sostenibilidad / Sustainability)

A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA PROPOR VALOR AOS CLIENTES E O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS 119

Izabel Maria Laeber
Emerson Wagner Mainardes

ANÁLISIS DE LA NORMATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS RESPONSABLES Y SOSTENIBLES 129

María Purificación García Miguélez
José Luis Vázquez Burguete

COMO O APOIO INSTITUCIONAL INFLUÊNCIA A INTENÇÃO DE REUSO DO E-LEARNING NO INTERIOR E NAS CIDADES METROPOLITANA? 132

Bruno Folli Borghi
Marcelo Moll Brandão
Arthur França Sarcinelli

ESTRATEGIA INTEGRAL PARA LA PRESERVACIÓN SOSTENIBLE DEL PATRIMONIO CULTURAL Y AMBIENTAL DEL MONUMENTO ARQUEOLÓGICO DE PUNKURÍ-NEPEÑA 133

Angel Javier Mucha Paitan
Edy Lorena Burbano Vallejo

Marina Dantas de Figueiredo
Evangelinaldo Silva Saldanha
Renata Farias Fernandes
Neemias Muniz de Souza

LATAM GREEN SEGMENTS: DESAFÍO PARA LAS MARCAS CON PROPÓSITO

141

Enrique Carlos Bianchi
Edith Patricia Borboa Álvarez
Marco Antonio Ríos Ponce

MAIS DO QUE CRIATIVOS! A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIOS DE COSMÉTICA NATURAL ARTESANAL E A ECONOMIA VERDE

142

Francisco Edson Rodrigues da Silva
Augusto César de Aquino Cabral
Sandra Maria dos Santos
Thiago do Amaral Ferreira
Rossana de Assis Pinheiro

PROBLEMAS, DESAFIOS E SOLUÇÕES DA IMPLANTAÇÃO DE TECNOLOGIAS EM REDES DE RECICLAGEM

143

Ana Paula Freitas de Lima
Ernesto Michelangelo Giglio

Tecnologia e Sociedade

144

(Tecnología y Sociedad / Technology and Society)

A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE NO CONTEXTO DO OPEN BANKING

145

Joel Mateus Lopes Ferreira
Emerson Wagner Mainardes

EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TIPO RETAIL EN MÉXICO

148

Jaqueline de Jesús Urbano Padilla
Edith Patricia Borboa Álvarez
Oscar Ernesto Hernández Ponce
Roberto Limón Ulloa
Javier Saucedo Monarque

O VALOR PERCEBIDO NAS TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTOS (SSTs)

149

Cíntia Araújo Espanhol
Emerson Wagner Mainardes

OS TRÊS MOSQUETEIROS: OMNICHANNEL, CRM E IA PARA INTEGRAR E FIDELIZAR CLIENTES DE BANCOS PÚBLICOS.

155

Mariana Vasconcelos de Magalhães
Claudia N. R. Ribeiro

Valor Social **156**

(Valor Social / Social Value)

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS PARA PROPOSIÇÃO DE VALOR PARA OS STAKEHOLDERS **157**

Carliene do Vale
Emerson Wagner Mainardes
Gustavo Pereira da Costa

OS EFEITOS DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR NA PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS, NO VALOR EM USO E NA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL **164**

Amilson de Araujo Durans
Emerson Wagner Mainardes

RECOMENDAÇÃO DE AÇÕES PARA ELIMINAR AS BARREIRAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DAS POLÍTICAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NOS AMBIENTES DE TRABALHO **171**

Jamiau Nogueira Antunes de Souza
Edvan Soares de Oliveira

Lista de Autores

(Lista de Autores / List of Authors)

- Adriana de Fatima Valente Bastos – 61, 83
Aloisio Henrique Mazzarolo – 99
Amilson de Araujo Durans – 164
Ana Lanero Carrizo – 67, 70, 74
Ana Paula Freitas de Lima – 143
Angel Javier Mucha Paitan – 133
Antonio Eliezer Raposo Junior – 15
Arthur França Sarcinelli – 90, 132
Asiya Attar – 57
Atílio Peixoto Soares Júnior – 109, 112
Augusto César de Aquino Cabral – 142
Bianca de Jesus Rabelo – 44, 46
Bruno Folli Borghi – 132
Caissa Veloso e Sousa – 65, 66
Carlos Anderson de Moura Rosa – 15
Carlos Arturo Vargas Sierra – 91
Carlos Eduardo Rodrigues Pinheiro – 108
Carlíene do Vale – 157
Carolina Aguiar da Silva – 85
Cássia Rita Pereira da Veiga – 80, 115
César Henrique Souza Lima – 44, 46
César Sahelices Pinto – 67, 70, 74
Cíntia Araújo Espanhol – 149
Claudia N. R. Ribeiro – 155
Claudimar Pereira da Veiga – 80, 115
Claudio Marcio de Almeida – 30
Clementina Galera-Casquet – 56
Cynthia Rúbia Braga Gontijo – 65
Delane Botelho – 90
Diána Csehi – 58
Diogo Willavian Maciel Dantas – 45
Douglas Roriz Caliman – 53
Edith Patricia Borboa Álvarez – 73, 141, 148
Edvan Soares de Oliveira – 171
Edy Lorena Burbano Vallejo – 36, 91, 133
Emanuelly Taynã Feijó da Silva – 83
Emerson Wagner Mainardes – 15, 30, 99, 109, 112, 119, 145, 149, 157, 164
Enrique Carlos Bianchi – 141
Ernesto Michelangelo Giglio – 143
Ester Toledo Guimarães – 115
Evangelinaldo Silva Saldanha – 69, 138
Francisco Edson Rodrigues da Silva – 142
Gabriel Atahyde Mares Guia – 53
Gizelle Braga dos Santos – 69
Gustavo Pereira da Costa – 157
Henrique Nunes Mendes Rátis – 108
Hina Y. Bhatti – 56
Irene González Manceñido – 70
Isabel Maria Laeber – 119
Jaqueline de Jesús Urbano Padilla – 148
Jamiu Nogueira Antunes de Souza – 171
Jannsen Santana – 24
Javier Saucedo Monarque – 73, 148
Jersone Tasso Moreira Silva – 66
Jimmy Andres Pascuaza Meneses – 36
Joel Mateus Lopes Ferreira – 145
José Luis Vázquez Burguete – 67, 74, 129
José Sarto Freire Castelo – 69
Juan Diego Ramos Chuquiure – 35
Kasturi Shukla – 57
Leonardo Faccini Bringer – 50
Lilian Linhares de Carvalho – 54
Luciano Isaac – 65
Lucilaine Maria Pascuci – 77, 78, 108
Luis Camilo Ortigueira-Sánchez – 35
M. Mercedes Galan-Ladero – 56
Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos – 61
Magdalida Murgueitio – 91
Marcelo Moll Brandão – 132
Marco Antonio Ríos Ponce – 141
Mariana Vasconcelos de Magalhães – 155
Maria Barrio Sánchez – 67
María Blanco Barreiro – 74
María Fernanda Durón Ramos – 73
María Purificación García Miguélez – 129
Marina Dantas de Figueiredo – 138
Miriam Aparecida Ignácio de Almeida – 53
Narayane Aparecida Ramos da Silva – 80
Neemias Muniz de Souza – 138
Octavio Locatelli – 45
Oscar Ernesto Hernández Ponce – 73, 148
Patricia Correa García – 19
Renata Farias Fernandes – 138
Rita de Cassia de Faria Pereira – 24
Roberto Limón Ulloa – 148
Rogerio Toresani – 78
Rossana de Assis Pinheiro – 142
Sandra Maria dos Santos – 142
Severino Domingos Junior – 61
Silveli Cristo De Andrade – 108
Stephanie Ingrid Souza Barboza – 61
Thayara Ferreira Coimbra Lima – 44, 46
Thiago do Amaral Ferreira – 142
Vitor Azzari – 99
Walter Macêdo de Assis – 77
Wanessa Debôrtoli de Miranda – 80, 115
Wellington Cunha – 66
Zoltán Veres – 58

Educação e Sustentabilidade

Educación y Sostenibilidad

Education and Sustainability

CAN VALUE ORIENTATION REDUCE VALUE CO-DESTRUCTION AND ENHANCE COMPETITIVE ADVANTAGE?

Antonio Eliezer Raposo Junior
Instituto Federal do Maranhão
antonio.raposo@ifma.edu.br

Carlos Anderson de Moura Rosa
Banco do Brasil
carlosanderson13@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School
emerson@fucape.br

KEYWORDS

Customer Value Orientation, Value Co-destruction Behavior, Innovation Capability, Competitive Advantage

DESCRIPTION AND JUSTIFICATION OF THE THEME

Usually, Service-Dominant Logic (SD-logic) propositions only refer to creating well-being. However, some everyday interactions fail to co-create value, so have started to explore the value co-destruction concept. Most of the research focused on market orientation and usually investigated its influence on value co-creation. There are two gaps addressed by research: 1) value orientation as an emergent strategic orientation; and 2) scarce quantitative research on value co-destruction associated with strategic marketing orientations.

THEORETICAL FRAMEWORK

- **Value Co-destruction:** Decrease in one of one's well-being in a service system, usually by means of resource integration incongruence.
- **Value Orientation:** Decision patterns imbued in an organization that focus on customers perception of what is given and what is received under the multi-dimensional characteristic of value.
- **Innovation Capability:** The rate of adoption of innovations and the willingness to change of the educational institutions.
- **Competitive Advantage:** The unique positioning of the institution derived from its resources and capabilities.

PROBLEM AND HYPOTHESIS

How strategic orientation can reduce co-destruction behavior and thus lead to better innovation capabilities and competitive advantage?

- **H1:** From an employee perspective, value orientation of higher education institutions negatively influences value co-destruction behavior of employees and students.
- **H2:** From an employee perspective, value co-destruction behavior of students and staff from the institution negatively influences the innovation capability of the institution.
- **H3:** From an employee perspective, value co-destruction behavior of students and staff from the institution negatively influences the competitive advantage of the institution.
- **H4:** From an employee perspective, innovation capability of the institution positively influences the competitive advantage of the institution.

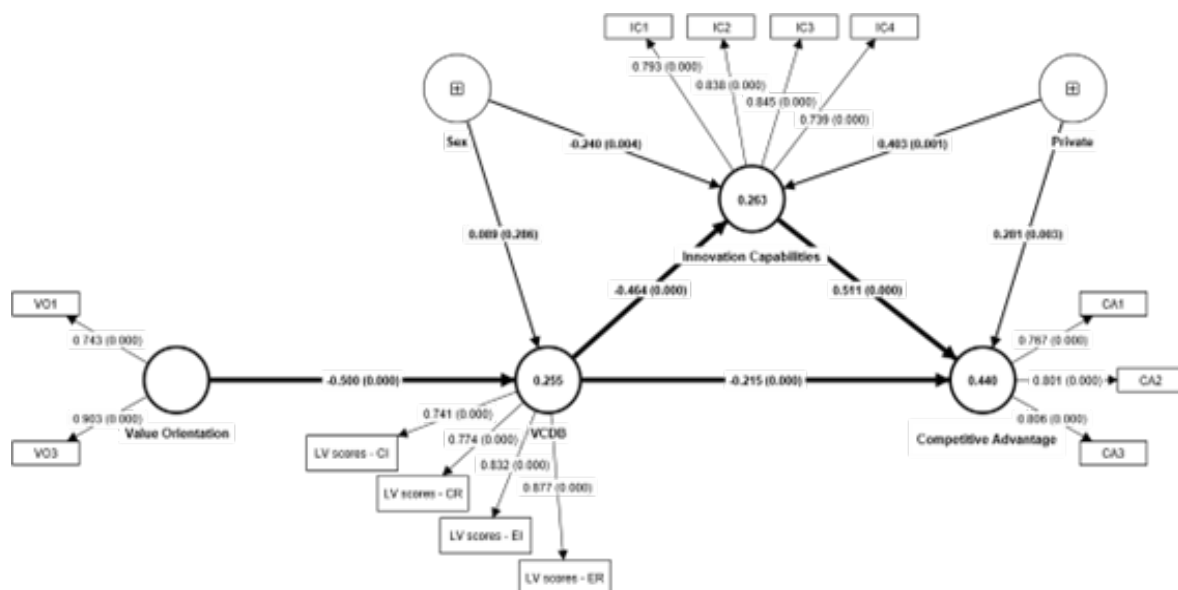
METHODOLOGY

A quantitative, descriptive, and cross-sectional research was conducted, with the use of primary data. The field of study was the higher education sector and the higher education professionals. Data were collected by 47 items questionnaire. Constructs used: Value Orientation; Value co-destruction behavior; Innovation capabilities; Competitive Advantage. Hypotheses were tested using PLS-SEM.

MAIN RESULTS

The results include a negative relationship between value co-destruction behavior – composed of employees' and student co-destruction behaviors – and customer value orientation innovation capabilities and competitive advantage of the higher education institutions. Also, a positive relationship between innovation capabilities and competitive advantage is found.

Figure 1 – Path diagram



Source: Research data.

CONCLUSION

The findings indicate that through value orientation, institutions can design strategies and direct their staff to respond to value as perceived by the beneficiaries. The results imply that value co-destruction behavior indirectly affects competitive advantage through innovation capabilities and that institutions more open to change are better able to develop and sustain competitive advantages. In general, the results highlight how managers can achieve innovation and competitiveness through training and strategic orientation, by focusing on value orientation. The study contributes 1) to reducing the scarcity of quantitative research on value co-destruction; 2) to the development of an emerging strategic orientation focused on customer value; 3) to reducing the gap between marketing research and a sector traditionally resistant to marketing concepts.

REFERENCES

- Akterujjaman, S. M., Mulder, R., & Kievit, H. (2022). The influence of strategic orientation on co-creation in smart city projects: enjoy the benefits of collaboration. *International Journal of Construction Management*, 22(9), 1597–1605. <https://doi.org/10.1080/15623599.2020.1736834>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Chuang, S. H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.007>
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Guan, X., Gong, J., Liu, Q., & Huan, T. C. (2022). Constructing a value co-destruction behavior scale in business-to-customer service context. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2128779>
- Lin, Y., Wang, Y., & Yu, C. (2010). Investigating the drivers of the innovation in channel integration and supply chain performance: A strategy orientated perspective. *International Journal of Production Economics*, 127(2), 320–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.08.009>
- Malhotra, N. K., Lee, O. F., & Uslay, C. (2012). Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 29(6), 607–625. <https://doi.org/10.1108/02656711211245629>

- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155–171. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>
- Oliveira, P., & Roth, A. V. (2012). Service orientation: The derivation of underlying constructs and measures. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 32, Issue 2, pp. 156–190). <https://doi.org/10.1108/01443571211208614>
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Sam Liu, C. H., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 50, Issue 2, pp. 195–225). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Verma, R., & Reyes Mercado, P. (2013). Impact of service co-creation on performance of firms: the mediating role of market oriented strategies. In *Int. J. Services and Operations Management* (Vol. 15, Issue 4).
- Yueqiang, Z. (2022). An empirical investigation between brand orientation and brand performance: Mediating and moderating role of value co-creation and innovative capabilities. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.967931>

INNOVACIÓN ECONÓMICA DE TRIPLE IMPACTO: VERDE AGUA, UN CASO DE ESTUDIO DE URUGUAY

Patricia Correa García
Universidad Católica del Uruguay
macorrea@ucu.edu.uy

PALABRAS CLAVE

Innovación económica – Triple impacto – Empresas B – Economía del Bienestar – Verde Agua

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

En los últimos tiempos las tendencias globales demandan a las empresas un rol protagónico frente a los desafíos sociales y medioambientales que enfrenta la humanidad. Las demandas de los mercados junto con un perfil de consumidor más exigente y responsable promueven cambios en las organizaciones, impulsando nuevos modelos de negocio. En este escenario, la innovación económica de triple impacto aborda los desafíos actuales con un enfoque holístico y responsable para resolver problemas económicos, sociales y medioambientales. Ésta pretende crear un valor integral promoviendo formas de organización que midan el éxito en función del bienestar de las personas, la sociedad y la naturaleza. Bajo este cambio de paradigma se desarrollan las Empresas B, empresas con propósito con posicionamiento creciente a nivel global. Este trabajo presenta un estudio de caso de Uruguay: Verde Agua, empresa B del sector agropecuario, con el objetivo de conocer y describir un caso de éxito de innovación económica de triple impacto. El estudio de caso permite identificar las dimensiones del triple impacto y las estrategias para alcanzarlo.

MARCO TEÓRICO

La innovación económica de triple impacto se enmarca en nuevos enfoques de la Economía que realizan una visión crítica de la economía tradicional, enfocada en la distribución eficiente de los recursos escasos, proponiendo una mirada más humana y social. Una vasta literatura académica refiere a modelos económicos alternativos que surgen en el siglo XX y se consolidan en el siglo XXI: la economía civil, la economía del bien común, la economía circular, la economía del bienestar, la economía de triple impacto, entre otras. Éstas ponen la vida en el centro y combinan la creación de valor social, económico y ambiental. En este contexto, la innovación económica de triple impacto atraviesa las organizaciones generando la creación de valor no solo para sí misma, sino también para el entorno en el que opera. Ésta pretende crear un valor integral promoviendo formas de organización que midan el éxito en función

del bienestar de las personas, la sociedad y la naturaleza. Surgen así organizaciones híbridas como las Empresas B, empresas con propósito de triple impacto. Constituyen una nueva genética empresarial, que pretende responder a los desafíos sociales y ambientales, como la inequidad creciente, la degradación de los recursos naturales y la pobreza.

PROBLEMA – PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN – OBJETIVO

Problema de investigación: entender cómo las organizaciones dan respuesta a través de la innovación en modelos de negocio a los actuales desafíos económicos, sociales y medioambientales.

Preguntas de investigación son: ¿cómo la empresa Verde Agua puede abordar un modelo de negocio de triple impacto? ¿cuáles son las dimensiones del triple impacto abordadas por la empresa Verde Agua?

Objetivo: conocer y describir un caso de éxito de innovación económica de triple impacto a partir de la identificación de las dimensiones del triple impacto y las acciones estratégicas para alcanzarlo.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico desarrollado es el de estudio de caso, con un abordaje exploratorio – descriptivo. Se parte de una revisión bibliográfica de fuentes de información secundaria. El abordaje de campo se realizó con un enfoque cualitativo de entrevistas semiestructuradas y etnográficas al director de Verde Agua y colaboradores.

PRINCIPALES RESULTADOS

El estudio de caso Verde Agua permite comprender cómo una empresa del sector agropecuario, de horticultura hidropónica en Uruguay desarrolla un modelo de negocio con propósito alcanzando un impacto medible y transparente en lo económico (rentabilidad y crecimiento sostenido del negocio), en lo social (inclusión y bienestar de su fuerza laboral) y en lo ambiental (forma de producir y desarrollo –uso de energías limpias).

CONCLUSIONES

Se concluye que existe una tendencia creciente al desarrollo de economías que buscan alcanzar la sostenibilidad a través de la innovación económica de triple impacto. El estudio de caso Verde Agua permite comprender cómo una empresa puede implementar este tipo de innovación alcanzando objetivos de medición en lo económico, social y medioambiental. El trabajo contribuye así a dejar un modelo de referencia para el desarrollo buenas prácticas en el marco de nuevas economías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Battilana, J. & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizations: Insights from the Study of Social Enterprises. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397 – 441. doi: <http://doi.org/10.1080/19416520.2014.893615>

Actis Di Pasquale, E. (2015). Hacia una definición conceptual de bienestar social. El debate desde la economía del bienestar hasta enfoque de las capacidades. In VI Encuentro Regional de Estudios del Trabajo.

Arenas, E. O. (2014). La economía del bienestar, el estado del bienestar y la economía real. *Aestimatio: The IEB International Journal of Finance*, (8), 160-183.

B Corporation Global Site. (2022). B Corporation Global Site. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de B Corporation Global Site: <https://www.bcorporation.net/es-es/>

Campos-i-Climent, V. (Noviembre de 2016). La economía social y solidaria en el siglo XXI: un concepto en evolución. *Cooperativas, B corporation, economía del bien común. Oikonomics. Revista de Economía, Empresa y Sociedad*, 6, 6-15. doi:ISSN-e 2339-9546

Chavez Ávila, R., Monzón Campos, L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-10. doi: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901

Chesbrough, H. y Borges, M. (Abril de 2014). Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation. *New Frontiers in Open Innovation*. (O. U. Press, Ed.) Oxford University Press, 3-28. Recuperado el Setiembre de 2020, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2427233

Chesbrough, H., Lettl, C. y Ritter, T. (2018). Value creation and value capture in open innovation. *Journal of Product Development & Management Association*, 35(6), 930-938. doi:10.1111/jpim12471

Della Mea, G. (2013). Sistema B, las mejores empresas para el mundo. (I. B. Vectores, Entrevistador) Recuperado el Enero de 2021, de <https://innodriven.com/es/sistema-b-las-mejores-empresas-para-el-mundo/>

Ellen Macarthur Foundation. (2013). Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition, VI. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/business/reports>

Fassio, A., Pascual, L. y Suárez, F. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Buenos Aires: Macchi, 2ª edición.

Felber, C. (2008). *New values for our economy. An Alternative to capitalism and communism*. Vienne: Deuticke.

Felber, C. (2015). *Change everything: Creating an economy for the common good*. Vienne: Zen Book.

Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). *Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition*. Technovation.

Groppa, O. y Sluga, Ma.L. (2015). *Empresas y Bien Común: Caracterización de las empresas de Economía de Comunión y empresas B en Argentina*. *Revista Cultura Económica* (89), 8-24.

Haigh, N. y Hoffman, A. . (2012). *Hybrid organizations: The next chapter of sustainable business*. *Organizational Dynamics*, 41(2), 126-134. doi: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.01.006>

Hernández Sampieri, R., Fernández, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill 6ta. Edición.

Lee, M., et al. (2012). *En busca del ideal híbrido*. (Stanford, Ed.) *Revista de Innovación Social*, 10(3), 51-55. doi: <https://doi.org/10.48558/WF5M-8Q69>

Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J.. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé.

Sanchis, J.R. et al . (2021). *El modelo organizativo de la Economía del Bien Común y su comparación con otros enfoques de la sostenibilidad*. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 143-163. doi:10.7203/CIRIEC-E.101.16399

Sistema B. (Enero de 2022). *Sistema B*. Recuperado el Enero de 2021, de Sistema B: <https://sistemab.org/movimiento-global/>

Stubbs, W. (2017). *Characterising B Corps as a sustainable business model: An exploratory study of B Corps in Australia*. *Journal of Cleaner Production*, 144, 299-312. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.093>

Sobering, K. (2016). *Producing and reducing gender inequality in a worker-recovered cooperative*. *Sociological Quarterly*, 57(1), 129-151. <https://doi.org/10.1111/tsq.12112>

Taka, F., Nomura, K., Horie, S., Takemoto, K., Takeuchi, M., Takenoshita, S., ... & Smith, D. (2016). *Organizational climate with gender equity and burnout among university academics in Japan*. *Industrial Health*, 54(6), 480-487. <https://doi.org/10.2486/indhealth.2016-0126>

Ugalde Hernández, Oscar. (2021). *Evolución histórica-epistemológica de la economía circular: ¿Hacia un nuevo paradigma del desarrollo?* *Economía y Sociedad*, 26(59), 83-95. <https://dx.doi.org/10.15359/eyes.26-59.5>

UN Women. (n.d.). WOMEN'S EMPOWERMENT AND BUSINESS 2022 TRENDS AND OPPORTUNITIES: Progress Amid Pandemic Challenges Across Regions 2 WOMEN'S EMPOWERMENT AND BUSINESS 2022 TRENDS AND OPPORTUNITIES. <https://www.weps.org/sites/default/files/2022-03/GAT%20report%202022.pdf>

Villela, M. et al. (2021). B Corp certification and its impact on organizations over time. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 343-357. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04372-9>

Zamagni, S. (2007). El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político - económica. *Cultura Económica*, 70(25), 23-43. ISSN 1852-5342

THE DOWNSIDE OF LARGE-SCALE EVENTS: (UN) SUSTAINABLE CONSUMPTION & PRODUCTION IN SÃO JOÃO FESTIVITIES

Jannsen Santana
Universidade Federal da Paraíba
webertjannsen@gmail.com

Rita de Cassia de Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba
rita.pereira@pq.cnpq.br

KEYWORDS

Environmental Impact; Sustainability; Large-scale events.

INTRODUCTION

With millions of participants, large-scale events produce several impacts for the cities hosting them (Mair et al., 2023). Positively, these events can generate financial outcomes or boost the tourism sector, to cite a few. Yet, often overlooked, they can also produce negative results, such as environmental impact (e.g., noise, air or waste pollution) (IAEH, 2024). Taking seriously the environmental impact of large-scale events is relevant considering the current sustainability agenda (UNEP, 2017) and the prominence of such events in our social lives (Murray, 2024).

THEORETICAL BACKGROUND

Sustainable consumption and production in large-scale events

In marketing and consumer research, much has been scrutinized both in terms of the production of events (Agrawal & Kamakura, 1995; Crowther & Donlan, 2011; Taylor & Shanka, 2008) and their consumption (Wohlfeil & Whelan, 2006; Woermann & Rokka, 2015). Yet, research is yet incipient addressing the sustainability of these events (Scheinbaum, Lacey & Drumwright, 2019).

RESEARCH QUESTION

How is the current environmental impact at the Campina Grande's São João event? What is the potential for improvement?

METHODOLOGY

São João at Campina Grande holds more than 40 years of tradition, currently being sponsored by over 20 national and local brands. Known as the world's biggest festivity of its kind (Brito, 2023), São João at Campina Grande unfolds during the whole month of June. For this ongoing research, a secondary data set (i.e., newspaper articles) has been amassed through online search, which provided a number of 569 articles that were then filtered resulting in a total of 41 articles exactly on the topic of the event's impact. We conducted data analysis as per Spiggle's (1994) protocol.

PRELIMINARY RESULTS

The economic success of this large-scale event is unquestionable. Yet, the main downsides of the event are described in the next sections.

Solid waste generation

In collaboration with more than 300 recyclable materials collectors, a recent initiative called São João Recycles was responsible for the collection of 211 tons of solid waste in 2022 (see Figure 1). Yet, although achieving these results (see Table 1), there is no information published on the percentage of waste that is actually recycled in comparison with what is sent to dumping grounds, and the types of materials that are being collected are not mentioned as well.



Figure 1 – Recyclable material collectors

Source: (Couto, 2022)

Table 1 – Amount of waste at São João at Campina Grande

Year	Tons of solid waste	Source
2017	150 tons	G1 Paraíba
2018	160 tons	Journal da Paraíba
2019	Non informed	NA
2020	Pandemics	NA
2021	Pandemics	NA
2022	211 tons	G1 Paraíba
2023	Non informed	NA
2024	50 tons the first 5 days	Paraíba Online

Source: authors.

Bonfire & fireworks disturbance

A normalized, yet environmentally impactful, practice during São João is lighting bonfires and setting off fireworks. As a way to minimize this impact, local laws were passed prohibiting bonfire and restricting fireworks. Bonfires can raise drastically air pollution and fireworks possess high explosive danger and noise pollution, both being prejudicial to animals, children, elderly and vulnerable individuals.



Figure 2 – Fireworks in Campina Grande

Source: Leydson Jackson/Codecom/CG



Figure 3 – Fireworks at sell

Source: Blog do Nill Júnior

Minimizing the event's environmental impact

There is no record of articles mentioning ways to reduce water and energy consumption along the event, nor the carbon footprint related to participants' travels to the city. In addition, numbers are not consistent along the years on the amount of waste collected. A proper track of the exact current environmental impact would be a first step to plan a sustainability management in collaboration with stakeholders.

CONCLUSION

We highlight solid waste creation and lighting bonfires/fireworks among the main environmental impacts from São João at Campina Grande as per local media. We alert to the need of tracking and planning the management of these and other neglected impacts. Future steps of this research should delve deeper into this issue through immersive qualitative research.

REFERENCES

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Blog do Nill Junior. (2024, June 24). Opinião: bombas e perturbação no São João. Nill Junior. <https://nilljunior.com.br/opiniao-bombas-e-perturbacao-no-sao-joao/>
- Brito, L. (2023, March 1). Maior São João do Mundo: veja cinco motivos que dão o título a Campina Grande. G1. <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/03/01/maior-sao-joao-do-mundo-veja-cinco-motivos-que-dao-o-titulo-a-campina-grande.ghtml>
- Couto, B. (2022, July 16). Entenda sistema que garantiu reciclagem de 44 toneladas de lixo no São João 2022 de Campina Grande. G1. <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2022/noticia/2022/07/16/entenda-sistema-que-garantiu-reciclagem-de-44-toneladas-de-lixo-no-sao-joao-2022-de-campina-grande.ghtml>
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1444-1463.
- IAEH - International Association of Event Hosts. (2023a). Environmental Impacts. International Association of Event Hosts. <https://www.eventhosts.org/resources/event-impact-standards/environmental-impacts-2/>
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Methodological Advancements in Social Impacts of Tourism Research*, 140-162.

Murray, C. (2024, May 30). Top Concert Tours Grossed “Unprecedented” \$1.5 Billion Between October And March—And That Doesn’t Even Include Eras Tour. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2024/05/30/top-concert-tours-grossed-unprecedented-15-billion-between-october-and-march-and-that-doesnt-even-include-eras-tour/>

Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138–163.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.

Taylor, R., & Shankar, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 945–958.

UNEP. (2017, October 2). Sustainable consumption and production policies. UNEP – UN Environment Programme. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>

Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers’ temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486–1508.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 643–669.

Ética

Ética

Ethics

A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA INSPIRADORA E ORIENTAÇÃO PARA O VALOR NA IRRESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SEUS EFEITOS NA IMAGEM CORPORATIVA E APELO EMOCIONAL DAS GRANDES EMPRESAS

Claudio Marcio de Almeida
Fucape Business School
claudio.marcio.almeida@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School
emerson@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

Irresponsabilidade Social Corporativa (IRSC); Liderança; Orientação para o Valor.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A IRSC causa danos aos interesses de curto, médio ou longo prazo a uma gama de stakeholders. O tema se justifica devido ao tímido desenvolvimento de estudos relacionados, gerando oportunidades para a proposição de um modelo inédito que considera a liderança imediata inspiradora e a orientação para o valor como antecedentes a IRSC, e a imagem corporativa e o apelo emocional como seus efeitos consequentes.

QUADRO TEÓRICO

A liderança inspiradora reflete a habilidade do líder em transmitir a visão e os valores da empresa. A orientação para o valor mede o empenho na produtividade e na oferta de valor. A IRSC em relação aos empregados, fornecedores, meio ambiente e comunidade reflete se a interação da empresa com essas dimensões é socialmente irresponsável. A imagem corporativa representa a impressão geral que os empregados tem da empresa, enquanto o apelo emocional traduz a percepção se a empresa proporciona um ambiente positivo junto aos seus empregados.

PROBLEMA E HIPÓTESE

As hipóteses analisam a influência da liderança inspiradora na orientação para o valor; verificam se a liderança inspiradora e a orientação para o valor influenciam a dimensão da IRSC

relacionada aos empregados e fornecedores, bem como a dimensão da IRSC relacionada ao meio ambiente e comunidade; investigam se ambas as dimensões da IRSC afetam a imagem corporativa e o apelo emocional.

METODOLOGIA

O campo de estudo foram as grandes empresas e a amostra composta por empregados de empresas com mais de 500 empregados. O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo as variáveis: liderança inspiradora; orientação para o valor; IRSC nas dimensões dos empregados e fornecedores, e do meio ambiente e comunidade; imagem corporativa; apelo emocional.

As análises foram realizadas por modelagem de equações estruturais (SEM) por mínimos quadrados parciais (PLS).

PRINCIPAIS RESULTADOS

A liderança inspiradora tende a afetar positivamente a orientação para o valor e negativamente a IRSC dos empregados e fornecedores e a IRSC do meio ambiente e comunidade. Verificou-se que a orientação para o valor tende a impactar negativamente na IRSC relacionada aos empregados e fornecedores. As dimensões da IRSC empregados/fornecedores e meio ambiente/comunidade tendem a influenciar negativamente a imagem corporativa e o apelo emocional.

CONCLUSÕES

A liderança imediata inspiradora, bem como a proposição de valor, devem ser considerados pelas empresas na mitigação da IRSC nas dimensões dos empregados e fornecedores. Com relação a eliminação dos eventos socialmente irresponsáveis relacionados ao meio ambiente e comunidade, é sugerido a presença de uma liderança imediata e inspiradora. Além disso, comportamentos empresariais irresponsáveis dificultam a preservação da reputação corporativa devido aos impactos negativos causados na imagem corporativa e no apelo emocional.

Esse estudo se destaca por incluir em um único modelo as interações da IRSC em relação à liderança inspiradora, orientação para o valor, imagem corporativa e o apelo emocional, cujos resultados não têm precedentes na literatura. Como aplicação prática, sugere-se atenção na seleção dos líderes, aumentar esforços para ofertar valor aos stakeholders e estabelecer políticas rígidas para eliminação da IRSC, garantindo a preservação da reputação corporativa.

REFERÊNCIAS

Apéria, T., Brønn, P. S., & Schultz, M. (2004). A reputation analysis of the most visible companies in the Scandinavian countries. *Corporate Reputation Review*, 7, 218-230. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540222>

Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>

Chiu, S. C., & Sharfman, M. (2018). Corporate social irresponsibility and executive succession: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 149, 707–723. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3089-7>

DIEESE (2020). Anuário Trabalho Pequenos Negócios: 2018. Recuperado em 01 março, 2024. <https://dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018/index.html?page=4>.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Friedman, B. A. (2009). Human resource management role implications for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 12, 229–244. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.17>

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, J. J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

IBGE. (2022). Síntese Indicadores Sociais. Recuperado em 28 outubro, 2023. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html>.

Iborra, M., & Riera, M. (2023). Corporate social irresponsibility: What we know and what we need to know. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1421–1439. <https://doi.org/10.1002/csr.2428>

Jain, T., & Zaman, R. (2020). When boards matter: The case of corporate social irresponsibility. *British Journal of Management*, 31(2), 365–386. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12376>

Kang, T., & Matsuoka, H. (2023). The negative effect of CSR-CSI domain overlap in CSR-linked sport sponsorship. *Journal of Business Research*, 156, 113527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113527>

Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Employees' voice behavior in response to corporate social irresponsibility (CSI): The role of organizational identification, issue perceptions, and power distance culture. *Public Relations Review*, 49(4), 102366. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102366>

Kim, S. (2022). The COVID-19 pandemic and corporate social responsibility of Korean global firms: from the perspective of stakeholder theory. *Emerald Open Research*, 1(4), 16. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.14511.1>

Kim, Y. K., Lee, M. Y., & Park, S. H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884-2890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006>

Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300-326. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0522>

Li, J. Y., Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., Zhang, N., Choi, M., & Moon, W. K. (2019). What shapes environmental responsibility perceptions? Measuring value orientations as a predictor of situational motivations and communicative action. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 214-232. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1612407>

Li, X., & Xing, L. (2021). When does benevolent leadership inhibit silence? The joint moderating roles of perceived employee agreement and cultural value orientations. *Journal of Managerial Psychology*, 36(7), 562-575. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2020-0412>

Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015>

Mainardes, E. W., & Santos, J. S. (2023). The Effects on Corporate Reputation of Corporate Social Irresponsibility, Philanthropy, and Customer Value Orientation. *Corporate Reputation Review*, 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00173-z>

Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>

Mitchell, R., & Boyle, B. (2019). Inspirational leadership, positive mood, and team innovation: A moderated mediation investigation into the pivotal role of professional salience. *Human Resource Management*, 58(3), 269-283. <https://doi.org/10.1002/hrm.21951>

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)

Oliveira, P., & Roth, A. V. (2012). Service orientation: the derivation of underlying constructs and measures. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(2), 156-190. <https://doi.org/10.1108/01443571211208614>

Ormiston, M. E., & Wong, E. M. (2013). License to ill: The effects of corporate social responsibility and CEO moral identity on corporate social irresponsibility. *Personnel Psychology*, 66(4), 861-893. <https://doi.org/10.1111/peps.12029>

Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401-412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>

Rocha, R. G., & d'Angelo, M. J. (2023). Samarco's scandal: a perspective of organizational spirituality and corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(2), 387-411. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2220>

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

Swaen, V., Demoulin, N., & Delassus, P. V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709-721. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>

Vale. (2024). Relato Integrado 2023. Recuperado em 17 abril, 2024, de <https://www.vale.com/en/web/esg/sustainability-reports>.

Vasconcelos, A. F. (2023). Organizational incivility: a conceptual framework. *Society and Business Review*, 18(3), 484-503. <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2022-0209>

Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142. <https://doi.org/10.1108/09590550810853075>

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN: LA INFLUENCIA DE VARIABLES EXÓGENAS SOBRE LA LONGEVIDAD DE LA EMPRESA

Juan Diego Ramos Chuquiure
Universidad del Pacífico

Luis Camilo Ortigueira-Sánchez
Universidad del Pacífico

RESUMEN

En los países en desarrollo se suele promover el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) con el fin de lograr el desarrollo económico, a través del producto bruto interno (PBI) y el empleo. No obstante, lo que se puede ver es que hay un gran apoyo de los gobiernos a la creación de estas empresas, mas no hay tanto énfasis en su permanencia. Esto pese a que hay beneficios en lograr una mayor esperanza de vida de las empresas, lo cual se ve en el Perú, ya que las empresas con mayor tiempo de vida suelen contribuir en mayor medida al empleo que las empresas que duran poco tiempo. Por esto, este trabajo buscará una relación entre la longevidad de la empresa y su crecimiento (expresado como el número de empleados), siendo esta última la variable dependiente. Esta relación se controlaría a través del PBI (para que no afecta el crecimiento de la economía en general). Además, se buscará ver como otras variables afectan la longevidad. Estas serán la organización jurídica a la que pertenecen (en forma de dummies) y el tamaño de la empresa (en forma de dummy). Se concentró la investigación en específicamente las empresas agroindustriales, debido a que estas suelen ser intensivas en empleo. Se halló que hay una correlación positiva pero decreciente entre la longevidad de las empresas y su número de empleados, llega a ser negativa en un punto y luego vuelve a repuntar. Al momento de correr regresiones, se halló que si una empresa es un año más longeva, en promedio tiene diez empleados nuevos (significante al 99%). Cabe destacar que se corrió esta regresión también por cada año individualmente, y la mayoría de regresiones antes del 2014 daban resultados no significativos, y a partir del 2014 siempre fueron significativos. Esto, combinado con elementos extraños en la data previos a 2014, llevó a que se corriera la regresión otra vez pero solo con datos a partir de este año, dando un resultado igualmente consistente pero mayor (una empresa un año más longeva tiene en promedio 12 empleados más).

Además, el PBI como variable mediadora si bien fue significativa, esta tiende a ser cero por lo cual no cumple un rol mediador. Con respecto al tipo de organización jurídica, ninguna de estas tuvo un efecto significativo sobre la longevidad de las empresas. Por último, se pudo ver que el tamaño de las empresas si afecta la longevidad de estas: si una empresa es grande, esta va a, en promedio, tener 10 años más de vida.

PALABRAS CLAVE

Longevidad empresarial, demografía de los negocios, crecimiento de las empresas, esperanza de vida de empresas.

*Nota: En el congreso se sometieron y presentaron las versiones completas de los artículos, de los cuales los resúmenes aquí incluidos son parte integrante.

TEJIENDO CULTURA: LA INVISIBILIZACIÓN DEL TRABAJO FEMENINO EN EL CARNAVAL DE BLANCOS Y NEGROS

Edy Lorena Burbano Vallejo
Universidad de San Buenaventura
director.economia@usbcali.edu.co

Jimmy Andres Pascuaza Meneses
andres.pascuaza195@gmail.com
Universidad de Caldas

PALABRAS CLAVE

Género, Carnaval de Blancos y Negros, Invisibilidad de la Mujer, Creación Cultural

INTRODUCCIÓN

El Carnaval de Blancos y Negros, celebrado en Pasto, Colombia, es uno de los eventos culturales más significativos de América Latina, debido a los reconocimientos obtenidos a nivel nacional e internacional. En primer lugar, mediante la Ley 706 de 2001, fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el gobierno nacional. Asimismo, en septiembre de 2009, la UNESCO lo declaró Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Además, es una de las festividades más populares del país, cargada de historia, tradición, cultura y arte, siendo un espacio de expresión cultural que combina tradiciones indígenas, africanas y españolas.

A lo largo de su historia, el carnaval ha evolucionado, incorporando nuevas formas de expresión artística y social. Como plantea Mora (2014), el Carnaval de Negros y Blancos ha sido un espacio de catarsis y resistencia para las comunidades que lo celebran. La fiesta ha permitido reproducir una compleja red de relaciones de poder (pág. 6).

De acuerdo con Ruano y Erazo (2006), el “saber-hacer” de los artistas del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto no solo es un conjunto de habilidades técnicas, sino también una manifestación cultural profundamente arraigada que evoluciona con el tiempo. Este saber-hacer se transmite de generación en generación y se ve influenciado por diversos factores culturales, económicos y sociales, adaptándose continuamente a nuevas realidades sin perder su esencia tradicional. En este contexto, las mujeres en el carnaval también transmiten las prácticas culturales. Sin embargo, históricamente han sido invisibilizadas, a pesar de ser fundamentales para mantener viva la tradición.

Varios estudios sobre el reconocimiento y la importancia del carnaval destacan la importancia de reconocer y valorar la diversidad de técnicas y estilos, así como el papel transformador del arte en la construcción de identidad y cultura. Desde la definición propia de artesano, se observa la invisibilidad de la mujer.

En el decreto 258 de 1987, por el cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el registro de artesanos y de organizaciones gremiales, se define: "Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental".

Según el trabajo de (falta el nombre del autor aquí), "El carnaval está compuesto por personas que realizan todo tipo de actividades laborales, ya sean cerrajeros, albañiles, plomeros, agricultores, entre otros. Los artesanos deben poseer unas aptitudes y capacidades que les permitan desarrollar, innovar y lograr estas obras carnavalescas que simbolizan a su pueblo".

Guerrero y Villota (2023), en su estudio, realizaron un trabajo con 30 artesanos, y como resultado a la pregunta de género de los artesanos se obtuvo 100% masculino y 0% mujeres, lo que permite evidenciar la invisibilidad de las mujeres como artesanas y cultoras del carnaval.

En el caso del Carnaval de Blancos y Negros, las mujeres han sido las encargadas principales de la confección de disfraces, planificación logística y tareas de apoyo en la elaboración de las diferentes manifestaciones, como disfraces individuales, comparsas y carrozas. La participación femenina ha sido limitada y su representación se ha restringido a estar tras bambalinas, relegando su papel a roles secundarios.

Este análisis resalta cómo las mujeres, en particular, han sido fundamentales en la conservación de estas tradiciones, a pesar de que sus contribuciones han sido frecuentemente invisibilizadas. Sin embargo, han jugado un rol importante en la transmisión de prácticas culturales, asegurando que las generaciones futuras comprendan y valoren la importancia del carnaval como un acto de resistencia y preservación cultural (Morán Fernández, 2024, p. 8). A pesar de la importancia cultural y la visibilidad del carnaval, el papel de la mujer en los carnavales ha sido históricamente marginalizado, reflejando las dinámicas de género prevalentes en cada época (Aguirre Sorondo, 1984). En esta línea, Sesko y Biernat (2010) afirman que las mujeres que pertenecen a múltiples categorías subordinadas, como la raza y el género, enfrentan formas únicas de discriminación y marginalización (2023).

MARCO TEÓRICO

En el actual contexto económico, social y cultural donde la mujeres cada vez ganan mas espacio en varios ámbitos encontramos que el tema cultural y en especial en el Carnaval de Blancos y Negros en sus diferentes manifestaciones como son: trabajo individual, comparsas, carroza no motorizada, carroza motorizada y murgas de viento, murgas de acordeón y murgas andina encontramos que el la invisibilización del trabajo femenino se fundamenta en la teoría de género, que investiga cómo las construcciones sociales de género influyen en la percepción y valorización del trabajo femenino en contextos culturales. Estudios recientes han resaltado que los roles de género no solo dictan expectativas de comportamiento, sino que también afectan la estructura de oportunidades disponibles para las mujeres en eventos

culturales (Connell 2013). En el ámbito de los carnavales, las contribuciones de las mujeres son a menudo vistas como auxiliares o de apoyo, lo que su subvaloración y marginalización (Mirza, 2012).

Desde la antropología cultural, los carnavales son vistos como espacios de representación cultural que tanto reflejan como desafían las estructuras sociales establecidas, incluidas las jerarquías de género, investigaciones recientes indican que las inequidades de género persisten incluso en estos contextos, donde las mujeres frecuentemente quedan relegadas a roles invisibles pese a su significativa participación (Guerrero, 2020). En el caso del Carnaval de Blancos y Negros, las mujeres desempeñan papeles en la planificación y ejecución, pero su trabajo a menudo es invisibilizado por las narrativas dominantes que privilegian las contribuciones masculinas.

Desde una perspectiva sociológica, la invisibilización del trabajo femenino en contextos culturales puede analizarse a través de la economía informal y cultural. El trabajo no remunerado o mal remunerado realizado por mujeres en eventos como el Carnaval de Blancos y Negros representa una extensión de los roles domésticos tradicionales, lo cual contribuye a su invisibilidad en la economía formal (Narváez, 2009). A pesar de su impacto cultural significativo, este trabajo suele ser considerado como una extensión natural de sus roles tradicionales y, por lo tanto, no es adecuadamente valorado ni compensado (Moreno & vera-Muñoz, 2016). Para abordar esta disparidad es importante el reconocimiento de la mujer como artesana, creadora y artista en el carnaval que visibilice y valore la contribución de las mujeres en este evento y como lo señala Como señala García (2016), brindar conceptos y redactar la historia de algunas mujeres no acaba con la problemática existente respecto a su invisibilidad, sino que marca el inicio de una discusión crítica sobre cómo se han registrado y valorado las contribuciones femeninas a lo largo de la historia. Este enfoque no solo nos permite visibilizar sus logros, sino que también nos invita a cuestionar las estructuras que han perpetuado su marginación.

PROBLEMA

La investigación realiza un análisis de la invisibilidad de las mujeres artesanas del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. A pesar de su participación activa en roles importantes, como la danza, la confección de disfraces, participación en talleres que se dedican a realizar las carrozas y la logística del evento. Sin embargo, su participación en los talleres es poco resaltada o valorada, dado que sus contribuciones no reciben el mismo nivel de detalle y reconocimiento que tiene el género masculino. En varios estudios se centran predominantemente en los hombres, omitiendo las perspectivas y el trabajo de las mujeres como artesanas, lo que subestima su papel en la conservación y transmisión de las tradiciones culturales del Carnaval de Blancos y Negros (Morán Fernández, 2024; Aguirre Sorondo, 1984; Ruano & Erazo, 2026) y como mujeres artistas del carnaval.

De tal manera surge la siguiente interrogante en el proceso investigativo. ¿Cómo se manifiesta la invisibilización del trabajo de las mujeres artesanas en el Carnaval de Blancos y Negros?

METODOLOGÍA

Se plantea una investigación de carácter exploratorio, son escasos los estudios realizados frente al tema propuesto. Para ello se recurre a fuentes primarias, junto a un enfoque cualitativo, el cual permite descubrir, analizar e interpretar el significado de la realidad cultural y artística de las mujeres en el carnaval de blancos y negros de Pasto, Colombia. El Carnaval de Negros y Blancos a través de sus diversas manifestaciones culturales, sociales, económicas y demás, permite realizar énfasis principalmente en el estudio de todo lo concerniente a las majestuosas carrozas. Para ello la metodología del estudio de investigación se realiza en cuatro fases, con el fin de que permita abordar en su totalidad dicha investigación.

FASE 1. Explorando el Telar de la Historia: Antecedentes exhaustivos del rol de la mujer.

El primer paso en esta investigación consiste en realizar una revisión bibliográfica y documental exhaustiva sobre el rol de la mujer en los talleres artesanales y su rol en la creación de carrozas referente al Carnaval de Negros y Blancos. Durante esta etapa, se llevará a cabo una revisión detallada de la literatura existente, seguida de visitas a museos, bibliotecas y otras instituciones relevantes para recopilar información adicional. Se planea realizar reuniones con expertos y personas clave involucradas en el carnaval, con el objetivo de identificar a las mujeres artesanas. La información recopilada se registrará meticulosamente, en listas de asistencia y fotografías.

FASE 2. Hilos de Encuentro: Implementación de Actividades Planificadas. En la segunda fase de la investigación, implica la implementación de diversas actividades de recopilación de datos. En esta fase, el equipo de investigación diseñará instrumentos de recolección de datos, como entrevistas y encuestas dirigidas a mujeres artesanas, instituciones y organizaciones. Durante este tiempo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con las mujeres participantes de los diferentes talleres artesanales, se observarán sus actividades en los talleres y por último se desarrollará un taller grupal sobre el rol de la mujer artesana en el carnaval. Los datos obtenidos se registrarán cuidadosamente, incluyendo grabaciones de entrevistas, notas de observación, fotografías y videos de entrevistas.

FASE 3. Tejiendo Significados: Análisis Integral de Datos. Una vez recopilados los datos, se procederá a su análisis. Durante este proceso, se realizará un análisis cualitativo de las respuestas de las entrevistas y las observaciones participativas, utilizando el software ALTAS.ti para identificar temas y patrones recurrentes en el proceso de invisibilidad de la mujer. Paralelamente, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de los datos de las encuestas utilizando técnicas estadísticas apropiadas. El material audiovisual recopilado será revisado y editado para seleccionar los clips más relevantes, mejorar la calidad visual y sonora, y organizar el material de manera coherente y atractiva. Este proceso culminará con la redacción de un informe preliminar que refleje los resultados obtenidos.

FASE 4. Desfile de conciencia en el rol de la mujer artesana: Compartiendo los Resultados.

Para finalizar la investigación, esta fase es esencial, dado que se compartirá los resultados con las mujeres artesanas, la comunidad local, los organizadores del carnaval y otras partes interesadas. Se organizará un evento final en la ciudad de Pasto, donde se presentarán los hallazgos de la investigación y se fomentarán discusiones sobre los temas presentados.

Se invitará a las mujeres participantes del proyecto, a los talleres e instituciones interesadas, así como a una experta en equidad de género para obtener perspectivas externas sobre los desafíos y oportunidades en el reconocimiento de las mujeres artesanas. Durante el evento, se presentará el producto audiovisual recopilado y editado. Finalmente, se elaborará y entregará un informe final que recoja los aportes realizados durante el evento.

Con lo anterior se debe resaltar, cuáles son las fuentes primarias, ellas son los instrumentos que se determinaron para realizar las entrevista y encuesta, que permiten recopilar datos de manera cualitativa y cuantitativa para realizar su respectivo análisis y obtener unas conclusiones que permitan dar respuesta a los requerimientos de los espectadores.

Fuentes secundarias:

- Consulta organizaciones como CORPOCARNAVAL, ASOARCA y Caminantes del carnaval.
- Examina el libro "Sombras y luces del carnaval de Pasto" y otros artículos relacionados con el tema.
- Investiga trabajos de grado y utiliza recursos del Museo del Carnaval y la Biblioteca "Remigio Fiore Fortezza"

PRINCIPALES RESULTADOS

Dado el enfoque de la investigación, los principales resultados esperados se pueden estructurar en varios ejes claves. Sin embargo, ellos están sujetos a la participación de los y las actores del estudio investigativo.

1. Visibilización del Trabajo de las Mujeres Artesanas

- Reconocimiento de Roles y Contribuciones: Identificación y documentación de los roles específicos y las contribuciones de las mujeres artesanas en la organización y ejecución del Carnaval de Negros y Blancos. Esto incluiría su participación principalmente en la construcción de carrozas, y otros aspectos logísticos y artísticos del evento del Desfile Magno del Día de Blancos.

- Comparativa de Reconocimiento: Análisis de cómo las mujeres son representadas y reconocidas en comparación con sus contrapartes masculinas en estudios previos y en la percepción pública.

2. Manifestaciones de la Invisibilización

- Narrativas y Testimonios: Recopilación de testimonios y narrativas de las mujeres artesanas sobre su experiencia de invisibilización y subvaloración. Esto incluiría relatos sobre la falta de reconocimiento, las barreras enfrentadas y la percepción de su trabajo en la comunidad.

- Patrones de Invisibilización: Identificación de patrones recurrentes en la invisibilización de las mujeres, tales como la omisión en las representaciones y la subestimación en el ámbito profesional y artístico.

3. Impacto en la Comunidad y Recomendaciones

- Cambio de Percepciones: Se pretende con la investigación y la presentación de sus resultados, una sensibilización de las percepciones en la comunidad y organizaciones del carnaval sobre las mujeres artesanas. Esto incluiría cambios en la valoración y el reconocimiento de su trabajo.

- Propuestas de Acción: Puede surgir recomendaciones para políticas públicas, iniciativas comunitarias y acciones institucionales para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de las mujeres artesanas en el carnaval y otros espacios culturales.

4. Producto Audiovisual y Exposición

- Material Audiovisual: Creación de un producto audiovisual que capture las experiencias, relatos y contribuciones de las mujeres artesanas. Este material servirá como un recurso educativo y de sensibilización para la comunidad y las futuras investigaciones.

- Evento de Presentación: Realización de un evento público para presentar los resultados de la investigación y fomentar un diálogo abierto sobre los desafíos y oportunidades para las mujeres en el carnaval.

CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como fin poner en evidencia la valiosa, aunque a menudo subestimada contribución de las mujeres artesanas en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

En conclusión, esta investigación subraya la urgente necesidad de adoptar políticas y acciones que reconozcan y valoren adecuadamente el trabajo de las mujeres artesanas en el Carnaval de Negros y Blancos. Promover su visibilidad y equidad no solo es un acto de justicia social, sino también una estrategia vital para la preservación y enriquecimiento de las tradiciones culturales que conforman la identidad de Pasto. La expectativa de la investigación es que los resultados de este estudio sirvan como base para futuras investigaciones y acciones concretas que continúen abogando por la equidad de género en todas las esferas de la vida cultural y artística del carnaval de negros y blancos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sorondo, A. A. (1987). Papel de la mujer en el carnaval vasco. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, (5), 11-42.

Ruano Moreno, M. C., & Eraso Almeida, J. M. (2006). Saber hacer de los artistas carroceros del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto.

Morán Fernández, G. S. (2024). Catarsis en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

Hernández Arias, G. (2020). Técnicas artísticas contemporáneas empleadas en la elaboración de las carrozas del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto y cómo éstas, pueden generar afectaciones al medio ambiente y poner en riesgo los reconocimientos obtenidos de Patrimonio Cultural Nacional y Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Cabrera, Á. D. M. V. (2021). Procesos de educación informal en los talleres artesanales de los maestros carroceros del Carnaval Multicolor de la Frontera (Ipiiales). *ACTIO Journal of Technology in Design, Film Arts and Visual Communication*, 5(2).

Connell, R. (2013). *Género y poder: sociedad, persona y política sexual*. John Wiley & Sons.

Mirza, HS (2012). Multiculturalismo y brecha de género: la visibilidad e invisibilidad de las mujeres musulmanas en Gran Bretaña. En *Muslims in Britain* (pp. 120-140). Routledge.

Guerrero, J. A. A. (2021). Estudio sociocultural de la imagen: la carroza del Carnaval de Pasto. *Mirada Antropológica*, 16(20), 139-164.

Narváez, J. C. G. (2009). Los carros alegóricos del Carnaval de Negros y Blancos. Trama y fondo: revista de cultura, (27), 125-149.

Moreno Vera, J. R., & Vera-Muñoz, M. I. (2016). QR-Learning: la invisibilidad de la mujer en el arte.

Dumont, J. R. D., & Cuadros, M. J. L. (2022). Rol de la mujer en la historia de las naciones: Mitos y realidades. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 127-143.

Finanças e Sociedade

Finanzas y Sociedad

Finance and Society

A INFLUÊNCIA DA ANSIEDADE, ATITUDE, TENSÃO E IMPULSIVIDADE NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO DOS BRASILEIROS

César Henrique Souza Lima
Fucape/MA
e-mail cesarhslima@gmail.com

Bianca de Jesus Rabelo
Fucape/MA
e-mail biancajrabelo@gmail.com

Thayara Ferreira Coimbra Lima
IFMA
e-mail thayara@ifma.edu.br

RESUMO

A compreensão de aspectos psicológicos e emocionais é importante na identificação das mudanças no comportamento financeiro das pessoas, dentre esses aspectos estão a atitude, ansiedade, tensão e a impulsividade nas compras. Nesse sentido, essa pesquisa buscou compreender a relação entre ansiedade financeira, atitude financeira, tensão financeira e impulsividade nas compras no comportamento financeiro dos brasileiros. Para isso, adotou-se uma pesquisa quantitativa, com corte transversal, com coleta de dados primários a partir da aplicação de questionário semiestruturado, alcançando 203 respondentes de diferentes idades, sexo, escolaridade e estados civis. Após a coleta dos dados procedeu-se com a validação do modelo, utilizando o software SMARTPLS 4 e posteriormente foi analisada a relação entre as variáveis. Os resultados apontaram relação estatisticamente significativa entre as variáveis estudadas, com exceção das relações da tensão financeira com comportamento financeiro e da ansiedade financeira com a impulsividade nas compras.

PALAVRAS-CHAVE

Atitude; Ansiedade; Comportamento Financeiro; Tensão; Impulsividade.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

A PRESTAÇÃO DE CONTAS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NO NOVO FORMATO DE RELATO INTEGRADO

Diogo Willavian Maciel Dantas
Fucape Business School
admdiogowillavian@gmail.com

Octavio Locatelli
Fucape Business School
octaviolocatelli@fucape.br

RESUMO

O artigo apresenta discussões sobre o relato integrado (RI) no contexto das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), no qual são apresentados o contexto de institucionalização desta publicação para os elaboradores das prestações de contas das IFES e dos avaliadores do RI auditores do Tribunal de Contas da União (TCU). O artigo tem como objetivo verificar as mudanças decorrentes da institucionalização do RI como novo formato de prestações de contas das IFES. O levantamento dos dados ocorreu por meio de questionários online, sendo a pesquisa de caráter qualitativo. Os resultados analisados com base na Teoria Institucional e atual estágio do RI no setor público como um conceito vago, embrionário, informal e definido ainda individualmente em conflito ainda com a definição de relatório de gestão (RG), tanto da parte dos representantes das IFES como do TCU, o que demonstra que não ocorreu uma total ruptura entre a prestação de contas e seu extinto formato de RG para o novo modelo de RI.

PALAVRAS-CHAVE

Prestação de Contas, Relato Integrado, Transparência.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

ANÁLISE DOS ASPECTOS FINANCEIROS UTILIZANDO A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

César Henrique Souza Lima
Fucape - MA
cesarhslima@gmail.com

Bianca de Jesus Rabelo
Fucape - MA
biancajrabelo@gmail.com

Thayara Ferreira Coimbra Lima
IFMA
thayara@ifma.edu.br

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento Financeiro; Atitude; Intenção; Normas Subjetivas.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) postula que o comportamento de um indivíduo é influenciado por sua intenção de realizá-lo, e esta é determinada pela atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. A aplicação da TCP aos comportamentos financeiros amplia o escopo da teoria, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre como fatores psicológicos e sociais influenciam decisões financeiras. Essa compreensão permite a criação de programas de educação financeira mais eficazes, auxiliando em estratégias que impactem os comportamentos financeiros mais saudáveis.

QUADRO TEÓRICO

Atitudes financeiras positivas, normas subjetivas e controle comportamental percebido influenciam as intenções de comportamento financeiro saudável entre estudantes universitários (Shim et al., 2009) e jovens adultos (Almenberg & Sävje-Söderbergh, 2011), destacando a influência das atitudes em relação à poupança. Tang et al. (2011) aplicaram a TCP para desenvolver um programa de educação financeira que melhorou as atitudes dos participantes em relação à poupança e ao controle financeiro percebido.

PROBLEMA E HIPÓTESE

O problema de pesquisa é norteado na seguinte pergunta: a atitude, as normas subjetivas e a percepção de controle comportamental influenciam a intenção comportamental financeira, e esta, por sua vez, influencia o comportamento financeiro? As hipóteses sugeridas são:

- H1 – A atitude financeira influencia positivamente a intenção comportamental financeira.
- H2 – As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção comportamental financeira.
- H3 – A percepção de controle de comportamento financeiro influencia positivamente a intenção comportamental financeira.
- H4 – A intenção comportamental financeira influencia positivamente o comportamento financeiro.

METODOLOGIA

Trata-se de pesquisa empírica, descritiva, com abordagem quantitativa, corte transversal, com coleta de dados primários, que teve como campo de aplicação brasileiros de diferentes características socioeconômicas. Utilizou-se um questionário semiestruturado, contendo 34 afirmativas e foram obtidas 143 respostas válidas. Na análise dos dados, realizou-se a avaliação do modelo por meio da modelagem de equações estruturais, com estimação de mínimos quadrados parciais.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Foram excluídos os indicadores que apresentaram baixa carga fatorial e falta de consistência interna. Após a verificação da validade convergente e discriminante, foram identificadas relações significativas dos controles ocupação e sexo com os construtos endógenos.

No teste das hipóteses, os resultados apontam que a percepção de controle comportamental financeiro influenciou positivamente a intenção de comportamento financeiro (H3) e que a intenção de comportamento financeiro influenciou positivamente o comportamento financeiro (H4). Além disso, os resultados mostram que H1 foi rejeitada e que H2 não pôde ser testada, em virtude da exclusão do construto normas subjetivas na validação do modelo. A mediação entre intenção comportamental e o controle e comportamento financeiro foi significativo. Por fim, o tipo de ocupação influenciou a intenção comportamental dos indivíduos.

CONCLUSÕES

Esses resultados permitem concluir que uma maior percepção de controle sobre o comportamento financeiro está associada a uma intenção mais forte de adotar comportamentos financeiros adequados. Além disso, é possível inferir que uma intenção comportamental positiva em relação ao dinheiro se traduz em melhores comportamentos financeiros.

Assim, a crença no controle sobre as finanças aumenta a intenção de comportar-se de maneira apropriada, o que tende a melhorar o comportamento financeiro efetivo.

REFERÊNCIAS

Almenberg, J., & Söve-Söderbergh, J. (2011). Financial literacy and retirement planning in Sweden. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 585-598. <https://doi.org/10.1017/S147474721100045X>

Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year

college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 1457-1470. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9432-0>

Tang, N., Baker, A., & Peter, P. C. (2015). Investigating the disconnect between financial knowledge and behavior: The role of parental influence and psychological characteristics in responsible financial behaviors among young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 376-406. <https://doi.org/10.1111/joca.12093>

Gestão Pública

Gestión Pública

Public Management

FATORES MOTIVACIONAIS PARA VOLUNTARIADO ESCOLAR EM ESCOLAS PÚBLICAS DE ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO BRASILEIRAS

Leonardo Faccini Bringer
Estudante do Mestrado em Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A
lfbringer@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Voluntariado escolar, motivação, interação escola-comunidade, engajamento cívico, políticas públicas.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

O estudo explora a essência do trabalho voluntário em ambientes escolares, com o objetivo de entender os procedimentos de trabalho e as interações dos voluntários com as instituições, além de identificar suas motivações. Dada a relevância do voluntariado em contextos sociais variados, incluindo a educação, compreender essas dinâmicas pode contribuir significativamente para a melhoria da inclusão social e do desempenho escolar.

QUADRO TEÓRICO

A literatura sobre voluntariado aborda suas múltiplas motivações e benefícios, tanto para os voluntários quanto para as comunidades atendidas. O trabalho voluntário é descrito como uma atividade altruística e não remunerada, motivada por convicções religiosas, laços familiares, posicionamentos políticos ou razões pessoais (Souza & Medeiros, 2012). Estudos como os de Kim & Kim (2019) e Chan (2020) destacam motivações altruístas e intrínsecas, enquanto Rodrigues et al. (2020) e Pevnaya et al. (2022) exploram fatores como satisfação individual e benefício percebido.

PROBLEMA E HIPÓTESE

A principal questão de pesquisa é: O que motiva os indivíduos a praticar o voluntariado em escolas públicas de ensino fundamental e médio brasileiras? Acredita-se que as motivações incluem fatores altruísticos, satisfação pessoal, busca de espiritualidade, valor social e tradições familiares.

METODOLOGIA

A pesquisa se realiza por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 indivíduos que exercem ações de voluntariado em diferentes escolas públicas. As principais atividades realizadas incluem reforço escolar, organização de eventos culturais, apoio emocional aos alunos e workshops sobre habilidades de vida. Os recursos utilizados pelos professores incluem salas de aula, bibliotecas, computadores, materiais didáticos variados e espaços externos para atividades ao ar livre. A análise de conteúdo das entrevistas foi realizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os resultados indicaram que as principais motivações para o voluntariado escolar são a busca por satisfação pessoal, desejo de contribuir para a comunidade, motivação intrínseca e influências familiares. Identificou-se também que a interação entre escola, famílias e comunidade melhora o desempenho e a inclusão escolar.

CONCLUSÕES

Os voluntários acreditam que o voluntariado pode contribuir para melhorias significativas no ambiente escolar, complementando o trabalho dos professores e criando um ambiente mais acolhedor e motivador para os alunos. Eles percebem melhorias no desempenho acadêmico dos alunos, maior engajamento nas atividades escolares e um ambiente mais positivo e colaborativo. Para incentivar mais pessoas a se envolverem em atividades voluntárias em escolas públicas, os professores sugerem divulgar histórias de sucesso, criar parcerias com empresas e ONGs, oferecer treinamento para novos voluntários e organizar eventos comunitários para recrutar mais pessoas. Políticas que incentivem o voluntariado e forneçam recursos adequados podem contribuir para melhorias significativas no ambiente escolar, destacando a importância do voluntariado como uma ferramenta poderosa para promover mudanças positivas na educação e na comunidade.

REFERÊNCIAS

- Chan, S. C. H. (2020). Transformational leadership, self-efficacy and performance of volunteers in non-formal voluntary service education. *Journal of Management Development*, 39(7/8), 929–943. <https://doi.org/10.1108/jmd-03-2020-0078>
- Clary, E. G., Snyder, M. (1999). The Motivations to Volunteer. *Current Directions. Psychological Science*, 8(5), 156–159. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00037>
- De Botton, L. (2015). The instrumental dimension in learning communities. *Intangible Capital*, 11 (3), 350–371. <https://doi.org/10.3926/ic.659>

Kim, B., & Kim, M. H. (2019). Congruence matters: Volunteer motivation, value internalization and retention. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 11234. <https://doi.org/10.5465/am-bpp.2019.11234abstract>

Omoto, A. M., Snyder, M., & Martino, S. C. (2000). Volunteerism and the life course: Investigating age-related agendas for action. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 181-197. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2203_6

Pevnaya, M. V., Tarasova, A. N., Telepaeva, D. F., & Cernicova-Bucă, M. (2022). Volunteering of students: Social meaning and basis of motivated refusal. *The Education and science journal*, 24(10), 200-230. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2022-10-200-230>

Souza, W. J., & De Medeiros, J. P. (2012). Trabalho voluntário: motivos para sua realização. *Revista de Ciências Da Administração*, 93-102. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2012v14n33p93>

O CUMPRIMENTO DA LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL DURANTE O PLEITO DE REELEIÇÃO DOS GOVERNADORES NO BRASIL

Gabriel Atahyde Mares Guia
Graduado em Ciências Contábeis
Centro Universitário Salesiano – Vitória/ES
gguia@unisales.br

Douglas Roriz Caliman
Coordenação de Ciências Contábeis
Centro Universitário Salesiano – Vitória/ES
douglasufes@yahoo.com.br

Miriam Aparecida Ignácio de Almeida
Centro Universitário Salesiano – Vitória/ES
malmeida@salesiano.br

RESUMO

Objetivo da pesquisa foi verificar se a reeleição dos governadores dos Estados brasileiros é um fator importante ou não para o cumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) em anos de pleito a governador com a identificação de indicadores que possam explicar a variação do indicador DCL/RCL estabelecido na lei como parâmetro de medida. A originalidade está na combinação de uma abordagem específica do estudo sobre endividamento público, a escolha cuidadosa dos indicadores, na análise das implicações políticas do endividamento, bem como no cumprimento da LRF nos pleitos para governador e nas tentativas de reeleição. a contribuição teórica reside no fato de uma análise mais abrangente da necessidade de se desenvolver indicadores adequados para analisar a situação financeira dos entes públicos estaduais, considerando a falta de consenso sobre quais variáveis são mais relevantes para este contexto. Observou-se que a reeleição não é um fator importante no cumprimento da LRF e que os indicadores utilizados não são suficientes para explicar a variação do indicador da lei. Isso mostra que deve-se descartar a reeleição como algo que possa influenciar o cumprimento da LRF, mostrando assim, que a lei foi efetiva em controlar o endividamento público brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE

Dívida Pública. LRF. Indicadores. Reeleição.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

O NÃO-LUGAR E OS SERVIÇOS PÚBLICOS: ENSAIO SOBRE USO DE MEIOS DIGITAIS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O IMPACTO NA IDENTIDADE INSTITUCIONAL E O RISCO DEMOCRÁTICO.

Lílian Linhares de Carvalho
Aluna do Mestrado em Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas.

RESUMO

Este ensaio discute a influência dos meios digitais e da inteligência artificial (IA) nos serviços públicos, relacionando a teoria da Sociedade em Rede de Castells, a teoria dos não-lugares de Augé e a Teoria da Ação Comunicativa (TAC) de Habermas. Em Sociedade em Rede destacam-se a transformação do espaço urbano e a influência da tecnologia da informação na organização dos espaços, entendendo o fluxo de ideias, serviços e produção como o novo ambiente do coletivo, substituindo o espaço anterior (lugar físico) pelo espaço dos fluxos. Este conceito social, dialoga diretamente com a ideia dos não-lugares de Augé, em que se explora a sensação de desenraizamento e solidão causada pela globalização e mobilidade, e assim, tenta-se entender como as redes digitais governamentais podem ser também classificadas como não-lugares. É neste contexto, do espaço de fluxos ao não-lugar em que se posiciona o Estado brasileiro quando busca a virtualização de seus serviços ao cidadão, e mais ainda, quando secundariza a tomada de decisão à IA nos ambientes virtuais que se interrelaciona à TAC de Habermas, que por sua vez propõe a comunicação livre, racional e crítica para permitir a participação social na administração pública. A correlação entre essas teorias, os meios digitais e a IA reside na necessidade de garantir uma comunicação transparente, ética e benéfica à sociedade, considerando a inclusão social, a desigualdade digital e a participação cidadã. A virtualização do Estado e a adoção de IA como ferramenta de trabalho levantam questões éticas, de participação social e teóricas, evidenciando a importância da TAC de Habermas no contexto atual.

PALAVRAS-CHAVE

teoria da ação comunicativa, estado, democracia, sociedade em rede.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

Marketing Público e Social

Marketing Público y Social

Public and Social Marketing

“COASTAL CLEAN-UP PROJECT”: PEPSICO AND WWF-PAKISTAN’S MISSION TO CLEAN KARACHI’S BEACHES

Hina Y. Bhatti
Riphah International University, Pakistan; University of Extremadura, Spain
hinabhatti.research@gmail.com

M. Mercedes Galan-Ladero
University of Extremadura, Spain
mgalan@unex.es

Clementina Galera-Casquet
University of Extremadura, Spain
cgalera@unex.es

ABSTRACT

Plastic pollution is a significant environmental issue, especially in marine ecosystems where it poses severe threats to wildlife and habitats. PepsiCo Pakistan, a subsidiary of PepsiCo, Inc., a global leader in the food and beverage industry, recognizes the urgency of tackling this issue. In line with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly those related to environmental conservation and sustainable communities, PepsiCo Pakistan has partnered with WWF Pakistan to launch a coastal cleanup initiative in Karachi.

The Coastal Clean-up Project was inaugurated to address the growing problem of coastal pollution, particularly plastic waste, in Karachi. This initiative is part of PepsiCo Pakistan’s broader sustainability agenda and aligns with several SDGs, including: SDG 6 (Clean Water and Sanitation), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), SDG 13 (Climate Action), SDG 14 (Life below Water), and SDG 17 (Partnerships for the Goals). Targeting heavily polluted beaches like Clifton Beach and Sea View, the project seeks to restore the natural beauty of these coastal areas and protect marine life from the adverse effects of plastic pollution.

The main objectives of the Coastal Clean-up Project are to remove plastic waste and other pollutants from Karachi’s beaches to restore their natural state, involve local communities, volunteers, and stakeholders in the cleanup efforts to foster a sense of ownership and responsibility towards the environment, raise awareness about the importance of coastal conservation and the impact of plastic pollution on marine ecosystems, promote sustainable practices such as reducing single use plastics and enhancing recycling efforts among the local population, and demonstrate the power of partnerships in achieving sustainable development goals.

KEYWORDS

Plastic waste, PepsiCo, WWF-Pakistan, SDG 6 (Clean Water and Sanitation), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), SDG 13 (Climate Action), SDG 14 (Life below Water), and SDG 17 (Partnerships for the Goals)

*Note: Full versions of the articles were submitted and presented at the conference, of which the abstracts included here are an integral part.

ETHICAL ISSUES IN PROS AMONG VARIOUS POPULATIONS – A SPECIAL PERSPECTIVE FROM DENTAL PRACTICE

Asiya Attar
Symbiosis Institute of Health Science, Symbiosis International (Deemed University)
e-mail asiya.attar@gmail.com

Kasturi Shukla
Symbiosis Institute of Health Science, Symbiosis International (Deemed University)
e-mail drkasturi@sihs.edu.in

ABSTRACT

Introduction: Patient-Reported Outcomes (PROs) have the potential to significantly improve individualized healthcare, including dentistry. Despite of its advantages, the integration of PROs raises ethical questions, particularly in relation to informed consent, privacy, equity, and cultural sensitivity. The aim of this study is to investigate these ethical conundrums in dentistry by offering comprehensive analysis and constructive suggestions.

Methods: Combinations of keywords were used on Google Scholar, Scopus, and Web of Science. A variety of studies and syntheses of the collected data were carried out.

Results: Self-reports have been used for at least 40 years to evaluate PROs (patient-provided information on a health condition and its treatment). Clinical and healthcare research are its conventional applications. The identification of significant ethical issues encompasses obstacles in acquiring informed consent, maintaining privacy and security, addressing equity and access disparities, along with upholding cultural sensitivity in diverse communities.

Conclusion: Some of the most important ethical issues with the use of PROs in dentistry that are brought up in this research include informed consent, privacy, equity, and cultural consciousness. The intersection of bioethics and PROs highlights the contributions that PROs provide to beneficence, patient autonomy, and distributive justice, suggesting that their deployment requires ethical attention.

KEYWORDS

Dental Ethics, Dental Patient-Reported Outcomes, Ethics, Patient Care, Patient-Reported Outcomes.

*Note: Full versions of the articles were submitted and presented at the conference, of which the abstracts included here are an integral part.

HOW TO MANAGE NONPROFIT AND PUBLIC UNIVERSITY STUDENTS' SATISFACTION IN INTERCULTURAL ENVIRONMENT

Zoltán Veres
University of Pannonia
veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

Diána Csehi
University of Pannonia
csehi.diana@gtk.uni-pannon.hu

KEYWORDS

cultural intelligence, higher education, internationalization, intercultural conflicts, stakeholders

DESCRIPTION AND JUSTIFICATION OF THE THEME

Research goal was to explore processes during the building of international relationships. The object of study was the role of stakeholders participating university processes, specially in intercultural conflicts. This can help to set up an effective system of processes supporting the international marketing.

THEORETICAL FRAMEWORK

Cultural intelligence makes acceptance of cultural differences possible, consequently successful operation in culturally different contexts (Ang et al., 2007; Earley & Mosakowski, 2003). Intercultural competence is one element of the preparedness for internationalization processes (Zúñiga Muñoz, 2017). It is important to determine how to transform the international experiences of teachers and students into intercultural competences.

PROBLEM, RESEARCH QUESTIONS AND HYPOTHESES

Research questions were as follows:

Q1: What the stakeholder structure of higher education like regarding internationalization?

Q2: Which are the most decisive conflicts concerning the internationalization?

Q3: What are those dimensions of cultural intelligence which mostly characterize the stakeholder groups?

METHODOLOGY

First a qualitative research has been conducted by expert interviews. Selection criterion was the significant role in the internationalization of the institution. As a second phase expert focus groups have been organized. The basis of recruitment was the stakeholder status. The aim of the qualitative phase was the identification of stakeholder groups, on the other hand the exploration of the experience of stakeholders in intercultural interactions. The group discussion made it possible to express attitudes towards intercultural conflicts.

In the second part of the empirical research a questionnaire has been designed based on the validated Cultural Intelligence Scale (Ang et al., 2007). The sample structure was 162 students and 31 university employees (20 teachers and 11 operational staff members). Statements had to be evaluated on a Likert scale. First task of the analysis was to investigate if the validated scale measuring cultural intelligence reflects the original dimensions on the sample. Method was application of explorative factor analysis. As a next step stakeholder group differences could have studied by independent sample t-test and analysis of variance.

MAIN RESULTS

Regarding internationalization processes in higher education 3 stakeholder subgroups can be mapped: "direct" (teachers), "supporting" (operational staff) and "indirect" (students). The interviewees thought that sensitization of both sides could be the solution. In the opinion of the expert focus group participants the first in the mutual solution is the delay (interpretation of time). Concerning different interpretations of rules as the second in order, religious differences furthermore it is important that such situations are managed.

The measurement model mapped cultural intelligence in 4 dimensions: behavioral, cognitive, metacognitive and motivational. The analysis revealed that the metacognitive dimension is the most determining for teachers, i.e. their ability to function effectively in different cultural contexts is dominant. For students, the values do not show any significant difference.

CONCLUSIONS

In increasing student satisfaction mutual sensitization on teacher and student side, additionally mentoring is crucial. A key element of the solution is mutual adaptation and the pursuit of mutual knowledge of the cultural background. It is also useful to learn and adapt good practices.

REFERENCES

Ang, S., Van Dyne, L., Koh, Ch., Yee, Ng, K., Templer, K. J., Tay, Ch., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>

Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2003). Cultural Intelligence. *Harvard Business Review*, 82(10), 139–146. 158. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8724-2_4

Zúñiga Muñoz, X. (2017). Interculturalizar la educación superior: reflexiones, aprendizajes y desafíos. UNED – Costa Rica, 93–126.

WORLD CLEANUP DAY: ANALYSIS OF MOTIVATIONAL FACTORS FOR MOBILIZING CLEANUP VOLUNTEERS

Adriana de Fatima Valente Bastos
Instituto Federal de Pernambuco
adriabastos@gmail.com

Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos
Universidade Federal da Bahia
madiavasconcelos@gmail.com

Stephanie Ingrid Souza Barboza
Universidade Federal da Paraíba
stephanieisb@gmail.com

Severino Domingos Junior
professorjuniordomingos@gmail.com

KEY WORDS

Marine Pollution. Social Marketing, Personal Motivations, World Cleanup Day

DESCRIPTION AND JUSTIFICATION OF THE THEME

Plastics in the marine environment are a global concern due to their persistence in the sea and their risks to life and human health (Lebreton et al., 2017). It is estimated that by 2025, around 250 million tons of plastic waste will enter the ocean (Syberg et al., 2022). Brazil's coastline is increasingly threatened by pollution from solid waste. Just as intentional and accidental human behavior has put the world's oceans under increasing strain (Halpern et al., 2008; Pew Oceans Commission, 2003), a number of voluntary actions are being developed to mitigate this problem, one of which is World Cleanup Day.

THEORETICAL FRAMEWORK

In the context of marine pollution, promoting pro-environmental behaviors is essential. These behaviors, such as correct separation and disposal of solid waste (Pato & Campos, 2011), are driven by environmental education, which fosters lasting changes in individual consciousness and motivations. Social marketing provides tools to implement effective behavior change campaigns to understand and influence those responsible for the environment to address growing environmental degradation (Smith et al., 2012).

PROBLEM AND HYPOTHESIS

Understanding what motivates people to volunteer is crucial for organizations and social movements to better recruit and retain volunteers through effective management strategies. Therefore, the research question is: What motivational factors influence the participation of the Brazilian population as volunteers on World Cleanup Day?

METHODOLOGY

This study aims to analyze the motivational aspects influencing Brazilian participation in World Cleanup Day. An interview script was created to explore personal engagement with environmental actions, opinions on solid waste generation, and consumption habits on the beach. Sixteen questions covered personal motivations, consumption motivations, and knowledge about the event. Eight semi-structured interviews were conducted with volunteers in two northeastern coastal cities, resulting in 198 minutes of recorded and transcribed audio, analyzed using content analysis.

MAIN RESULTS

The analysis reveals several personal motivations among volunteers. Altruism motivates them to donate time, believing their actions are crucial for planetary health and environmental preservation. One interviewee participated to help reduce shocking internet images of marine animals filled with plastic. Social responsibility also drives volunteers, as they feel obligated to give back to the environment for the benefits it provides. Additionally, the influence of friends and family encourages individuals to join voluntary actions and share their experiences.

CONCLUSIONS

The study highlights the impact of voluntary mobilization on solving environmental problems and emphasizes the need for more research in social marketing to promote environmental education and awareness. Contributing to sea cleanup is a shared responsibility between citizens and organizations. The main motivations for participating in World Cleanup Day were altruism, social responsibility, and the influence of friends and family, which inspired individuals to join the cause.

REFERENCES

Halpern, B. S., McLeod, K. L., Rosenberg, A. A., & Crowder, L. B. (2008). Managing for cumulative impacts in ecosystem-based management through ocean zoning. *Ocean & Coastal Management*, 51(3), 203–211. Lebreton, L., Slat, B., Ferrari, F., Sainte-Rose, B., Aitken, J., Marthouse, R., ... & Reisser, J. (2018). Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic. *Scientific reports*, 8(1), 1–15

Pato, C., & Campos, C. (2011). Comportamento ecológico. In. CAVALCANTE, S; ELALI, G. Temas básicos em psicologia ambiental. Editora Vozes Limitada.

Pew Oceans Commission. (2003). America's living oceans: charting a course for sea change.

Smith, A. M., & O'Sullivan, T. (2012). Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 469-493.

Syberg, K., Nielsen, M. B., Oturai, N. B., Clausen, L. P. W., Ramos, T. M., & Hansen, S. F. (2022). Circular economy and reduction of micro (nano) plastics contamination. *Journal of Hazardous Materials Advances*, 5, 100044.

Marketing Social

Marketing Social

Social Marketing

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE CONDUTORES HABILITADOS ACERCA DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL PARA UM TRÂNSITO SEGURO: UM ESTUDO NO ESTADO DE MINAS GERAIS

Luciano Isaac
Centro Universitário Unihorizontes
lucianoisaac@bol.com.br

Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes
caissaveloso@yahoo.com.br

Cynthia Rúbia Braga Gontijo
Centro Universitário Unihorizontes
cynthia.gontijo@unihorizontes.br

RESUMO

Este estudo objetivou analisar as ações de marketing social aplicadas pelos órgãos governamentais, com o intuito de promover um trânsito seguro, com motoristas habilitados, no estado de Minas Gerais, nas diversas categorias de CNH. Uma pesquisa de abordagem quantitativa foi realizada, através de survey com cunho transversal. A amostra foi composta por 362 questionários devidamente preenchidos. O modelo expôs melhor ajuste extraíndo-se quatro fatores, assim denominados: (1) Campanhas de Marketing Social; (2) Grupos de Referência; (3) Apelo das Campanhas de Trânsito; e (4) Imprudência. As campanhas sobre acidentes de trânsito se mostraram significativas na atenuação e prevenção do número de acidentes de trânsito. Contudo, estas não são, na maioria, retidas na memória dos condutores de veículos automotores. Campanhas de natureza mais trágica trariam resultados mais assertivos. Apesar disso, no Brasil, há preponderância por campanhas que não exibam cenas consideradas “fortes”.

PALAVRAS-CHAVE

Trânsito. Motoristas Habilitados. Marketing Social. Acidentes. Campanhas Publicitárias.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA GUARDA RESPONSÁVEL E ADOÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: ESTUDO EM BELO HORIZONTE E REGIÃO METROPOLITANA

Wellington Cunha
Centro Universitário Unihorizontes
wellington.cunha@unihorizontes.br

Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes
caissaveloso@yahoo.com.br

Jersone Tasso Moreira Silva
Centro Universitário Unihorizontes
Jersone.silva@unihorizontes.br

RESUMO

A convivência entre os homens e os animais de estimação ocorre há milhares de anos e está relacionada a benefícios psicológicos, fisiológicos e sociais para os seres humanos. Entretanto, o abandono de animais tem sido um dos problemas enfrentados pela maioria dos municípios brasileiros. Os órgãos governamentais e organizações não governamentais têm promovido ações para minimizar o problema do abandono, por meio do incentivo à adoção e esclarecimento sobre a importância da guarda responsável de animais de estimação. Essas campanhas são chamadas de Marketing Social e visam a mudança individual de comportamentos em prol do bem-estar social. O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar quais são os principais fatores que devem ser considerados em campanhas em prol da guarda responsável e adoção de animais de estimação, de acordo com a perspectiva de residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Foram coletados 213 questionários, analisados por meio da análise fatorial exploratória. O modelo apresentou melhor ajuste com a extração de sete fatores: (1) Atitude em relação à adoção; (2) Informações sobre a adoção; (3) Ações afirmativas; (4) Campanhas de adoção; (5) Adaptação dos animais; (6) Influência social; (7) Apelo emocional das campanhas.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Social; Adoção de Animais; Guarda de Animais; Campanhas de Adoção de Animais; Animais de Estimação

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS Y SUS PRÁCTICAS

María Barrio Sánchez
Universidad de León (España)
mbarrs03@estudiantes.unileon.es

José Luis Vázquez Burguete
Universidad de León (España)
jose-luis.vazquez@unileon.es

Ana Lanero Carrizo
Universidad de León (España)
ana.lanero@unileon.es

César Sahelices Pinto
Universidad de León (España)
cesar.sahelices@unileon.es

PALABRAS CLAVE

Etiquetado alimentario; ecoetiquetado; efecto halo; greenwashing.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

Una de las formas más utilizadas para transmitir información de productores a consumidores de alimentos es el etiquetado, cuya importancia resulta más relevante una vez que estos últimos están cada vez más concienciados en cuanto a la procedencia de un consumo responsable y/o sostenible. De ahí la relevancia de estudios, investigaciones y acciones encaminadas a una correcta interpretación y valoración de las etiquetas, así como a evitar sesgos cognitivos o prácticas ilícitas (greenwashing).

MARCO TEÓRICO

En el etiquetado alimentario, instrumento de comunicación entre productores y consumidores, confluye la obligación legal de proporcionar información sobre ingredientes y otros aspectos nutricionales. Con antecedentes que se remontan mucho tiempo atrás, en España, por ejemplo, se dispone de una normativa relevante desde un Real Decreto de 1908, consolidada con el Código Alimentario de 1975, y más detallada con la transposición del Reglamento UE 1169/2011. Hoy en día, junto a etiquetas certificadas por terceros y autodeclaraciones se constatan efectos no deseados en el uso de etiquetas alimentarias, destacando las prácticas engañosas (greenwashing) –contra las que se está llevando a cabo una significativa lucha en la Unión Europea– y los sesgos cognitivos, como el “efecto halo”, utilizadas para presentar como sanos y/o responsables productos que no son tales.

PROBLEMA E HIPÓTESIS

De la revisión de fuentes documentales se concluye que, pese al creciente interés de los consumidores por disponer de información clara y fiable sobre los alimentos que consumen, ésta suele ser compleja y difícil de interpretar, redundando así en su menor efectividad. En base a ello se plantean cuatro hipótesis en cuanto al comportamiento de los individuos, independientemente de su edad. En concreto: H1. El tiempo dedicado a la compra alimentaria es similar; H2 La familiaridad con el etiquetado alimentario es similar; H3. La importancia a la información del etiquetado es similar; y H4. La dificultad al interpretar la información del etiquetado es similar.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una encuesta sobre una muestra de 201 consumidores de más de 18 años, con prevalencia de mujeres, con un cuestionario en Google Forms y difusión en redes sociales, llevándose a cabo análisis de asociación de variables para explorar diferentes relaciones entre aspectos tales como la frecuencia de compra, la importancia dada a la información del envase, la frecuencia de consulta de etiquetas y la mayor o menor comprensión del etiquetado.

PRINCIPALES RESULTADOS

La normalidad de las variables se verificó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y de la prueba de Kruskal-Wallis se dedujo la no influencia significativa en los resultados de la variable sexo, pero sí la de la variable edad.

CONCLUSIONES

Del trabajo realizado se concluye la pervivencia de efectos no deseados en la percepción e interpretación de la información proporcionada por el etiquetado alimentario, mejor en el caso de los jóvenes. De ahí la necesidad de acciones que posibiliten una más clara y fiable interpretación, como las que actualmente se están llevando a cabo a nivel normativo en la Unión Europea.

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE SEXO E AS MARCAS TOP OF MIND DE CIGARROS

Evangelinaldo Silva Saldanha

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
evangelinaldosaldanha@gmail.com

Gizelle Braga dos Santos

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) Bolsista
CAPES Brasil
gizabds@gmail.com

José Sarto Freire Castelo

Docente Dr. do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
sarto@unifor.br

RESUMO

Diante das adversidades mercadológicas de consumo de cigarros, muitas marcas passaram a focar na manutenção de um relacionamento em longo prazo com seus clientes, a fim de se consolidarem como favoritas entre seus consumidores. Tem-se identificado um número crescente de marcas preocupadas com aspectos como valor de marca e lealdade dos consumidores. O artigo tem por objetivo estudar a relação entre sexo e as quatro marcas top of mind de cigarros indicadas pelo market share do EUROMONITOR DE 2022. Para atender este objetivo foi realizada uma survey por meio da técnica snowball nas redes sociais dos pesquisadores, com os seguintes questionamentos: qual é a marca de cigarro top of mind? O sexo possui relação de dependência com as marcas top of mind de cigarros? 191 respondentes participaram espontaneamente, sendo uma amostra não probabilística de conveniência que permitiu o uso do teste quiquadrado para analisar a relação das marcas de cigarros e o sexo. Os resultados demonstraram que há evidências estatísticas que não existe relação de dependência entre sexo e as marcas top of mind de cigarros.

PALAVRAS – CHAVE

Top of mind. Consumo. Cigarros. Sexo

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

EXPLORANDO LA INICIATIVA DE BIENESTAR MENTAL EN TIKTOK

Irene González Manceñido
Universidad de León
irenegonzmnc@gmail.com

Ana Lanero Carrizo
Universidad de León
alanc@unileon.es

César Sahelices Pinto
Universidad de León
csahp@unileon.es

PALABRAS CLAVE

Bienestar mental, TikTok, salud mental, redes sociales, Generación Z.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

La iniciativa de bienestar mental en TikTok se centra en crear un entorno seguro para dialogar sobre salud mental y bienestar, con hashtags como #MentalHealth y #SelfCare acumulando millones de visitas (TikTok, 2023). En España, el hashtag #SaludMental ha generado más de 2,2 millones de publicaciones, demostrando el impacto de la plataforma. En un contexto donde las redes sociales influyen significativamente en la vida de la Generación Z, TikTok ha implementado medidas innovadoras, como banners de concienciación o recursos prácticos, que subrayan su compromiso con la salud mental. Esta iniciativa no solo aumenta la conciencia sobre la importancia del bienestar emocional, sino que también ofrece un espacio interactivo y recursos prácticos para apoyar a los usuarios, ilustrando el potencial de las redes sociales para promover la salud mental en la era digital.

MARCO TEÓRICO

En la era digital, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la vida de la Generación Z, influyendo en su bienestar emocional y mental. La plataforma TikTok ha tomado medidas innovadoras para abordar la salud mental y concienciar a sus usuarios sobre este tema, proporcionando recursos tangibles y un espacio interactivo para fomentar la comprensión y el diálogo.

PROBLEMA E HIPÓTESIS

El problema abordado en este trabajo es cómo las iniciativas de bienestar mental en plataformas de redes sociales, específicamente en TikTok, pueden influir en la salud mental de sus usuarios. La hipótesis planteada es que las estrategias implementadas por TikTok no solo aumentan la concienciación sobre salud mental, sino que también proporcionan un apoyo significativo y recursos prácticos que benefician a la comunidad de usuarios.

METODOLOGÍA

El universo de estudio incluye a los usuarios de TikTok a nivel global y en España. La muestra utilizada se compone de publicaciones y hashtags relacionados con la salud mental en TikTok. Para la recopilación de información, se empleó el análisis de contenido de publicaciones y hashtags populares, además de la revisión de las iniciativas de bienestar mental en la plataforma. Las principales variables e indicadores considerados fueron el número de publicaciones, visitas y la participación en iniciativas de salud mental. El tipo de análisis de la información ha sido realizado tanto cualitativa como cuantitativamente, evaluando las publicaciones y la respuesta de los usuarios a las iniciativas de TikTok.

PRINCIPALES RESULTADOS

Al realizar búsquedas relacionadas con “salud mental” en el buscador de TikTok, los usuarios se encuentran con un banner significativo con el título “el bienestar mental es importante”. Este mensaje representa el compromiso de la plataforma con la salud mental de sus usuarios. La sección incluye tendencias específicas relacionadas con la salud mental y destaca creadores que realizan divulgación de información sobre salud mental, contribuyendo a construir una comunidad más sólida y empatiza en TikTok.

CONCLUSIONES

La iniciativa de TikTok en el ámbito de la salud mental refleja un enfoque integral para abordar las preocupaciones de sus usuarios. Esta estrategia no solo brinda conciencia sobre la importancia de la salud mental y el bienestar emocional, sino que también ofrece un espacio interactivo y recursos prácticos. Este trabajo ilustra cómo las plataformas de redes sociales pueden desempeñar un papel activo en la promoción de la salud mental y el apoyo emocional en la era digital, ofreciendo un modelo a seguir para otras plataformas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altimira García, M. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes españoles: el caso de Instagram y TikTok. Universitat Autònoma de Barcelona. Extraído de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284551/TFG_Altimira_Garcia_Martina.pdf

Cuadros, J.V., Torra, S.A. (2022). TikTok y su influencia en la construcción de la identidad en jóvenes. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Extraído de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/18503>

Fernández, R. (2005). Redes sociales, apoyo social y salud. Revista de recerca i investigació en antropologia. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.149> Extraído de <https://revistes.uab.cat/periferia/article/view/v3-n2-fernandez/149-pdf-es>

Muñoz, L., Delgado, E., Fábregas, M., Guillén, A. (2022). Nuevas Tecnologías y redes sociales: la salud mental tras la pantalla. Revista Encuentro no2· 2022. Extraído de <https://consaludmental.org/centro-documentacion/revista-encuentro-n2-2022/>

Naslund, J.A., Bondre, A., Torous, J., Aschbrenner, K.A. (2020). "Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice". Springer Link. Extraído de <https://link.springer.com/article/10.1007/s41347-020-00134-x>

TikTok. (2023). TikTok apoya y fomenta la concienciación sobre #SaludMental en España. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-apoya-y-fomenta-la-conciencion-sobre-saludmental-en-espana>

FACTORES PERSONALES POSITIVOS DE BIENESTAR, FELICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO

Oscar Ernesto Hernández Ponce
Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.
oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx

María Fernanda Durón Ramos
Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.
maria.duron163019@potros.itson.edu.mx

Edith Patricia Borboa Álvarez
Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.
edith.borboa@potros.itson.edu.mx

Javier Saucedo Monarque
Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.
jsaucedo@potros.itson.edu.mx

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de factores personales positivos, como la felicidad, orientación a la felicidad y bienestar personal de los empleados como elementos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las organizaciones turísticas del destino turístico de Bahías de Huatulco en México que favorecen a un ambiente laboral saludable y productivo. Se realizó una investigación no experimental de tipo transversal, con una finalidad descriptiva, de los tres factores personales positivos lo que permitió determinar las cualidades personales positivas y su influencia en la implementación de prácticas de RSE y en la participación activa de los empleados en iniciativas sociales y ambientales. Los principales hallazgos fueron que el promover el desarrollo de los factores personales positivos en los empleados del sector turístico mejora significativamente su bienestar y felicidad, lo que puede estar relacionado con una mejor productividad y calidad en el servicio al cliente. Se concluye que un ambiente laboral que promueve estos aspectos puede reducir el estrés y el burnout, aumentando la satisfacción laboral y el compromiso, fortaleciendo así, la capacidad de ofrecer un servicio excepcional, lo que es esencial para la competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE

Factores Personales Positivos, Orientación a la Felicidad, Bienestar Personal, Responsabilidad Social Empresarial, Sector del Turismo.

*Nota: En el congreso se sometieron y presentaron las versiones completas de los artículos, de los cuales los resúmenes aquí incluidos son parte integrante.

LAS TÉCNICAS DE EYE TRACKING APLICADAS AL ESTUDIO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN LA JUVENTUD

Ana Lanero Carrizo
Universidad de León
ana.lanero@unileon.es

César Sahelices Pinto
Universidad de León
cesar.sahelices@unileon.es

José Luis Vázquez Burguete
Universidad de León
jose-luis.vazquez@unileon.es

María Blanco Barreiro
Universidad de León
mblanb00@estudiantes.unileon.es

PALABRAS CLAVE

eye-tracking, eficacia publicitaria, salud laboral, campañas públicas, juventud

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

Las campañas promocionales desarrolladas para introducir conceptos de salud y seguridad laboral en la educación temprana de los jóvenes puede prepararlos para adoptar prácticas seguras y reducir los accidentes laborales, mejorando la percepción del riesgo y promoviendo la responsabilidad individual hacia la seguridad en el trabajo. En este contexto, se presenta la inquietud sobre el tipo de mensaje publicitario más eficaz para implicar a los jóvenes en la cultura de la salud y seguridad en el trabajo.

MARCO TEÓRICO

La eficacia publicitaria engloba todos aquellos análisis que permiten evaluar el material publicitario con el fin de verificar si un anuncio es adecuado para alcanzar los objetivos propuestos (García-Uceda, 2001), que normalmente se concretan en informar, construir actitudes o sentimientos favorables y estimular una acción o conducta en el individuo. De este modo, se identifican tres etapas consecutivas en las que una campaña debe generar efectos en el receptor: cognitiva, afectiva y conativa (Beerly-Palacio y Martín-Santana, 1999). Diversos trabajos defienden el valor del componente emocional de los mensajes orientados a promover

el cambio de actitudes y comportamientos en materia de prevención laboral. Sin embargo, existe controversia sobre la eficacia relativa de recurrir a mensajes racionales frente a otros emocionales, ya sea basados en emociones positivas como el humor (Banacloche et al., 2014) o negativas como la culpa y el miedo (Riobello-Alonso y Bestratén-Belloví, 2020).

PROBLEMA E HIPÓTESIS

Esta investigación persigue el objetivo de analizar la importancia de la estrategia creativa de la campaña a la hora de apelar a un mensaje de responsabilidad en los jóvenes para favorecer actitudes positivas ante la adopción de prácticas preventivas de riesgos en entornos laborales. Se plantean dos preguntas de investigación: ¿existen diferencias en la eficacia publicitaria de mensajes racionales, frente a los basados en emociones positivas (humor) o negativas (miedo) en las campañas de salud laboral dirigidas a jóvenes? ¿cómo funciona el proceso de búsqueda de información visual en los soportes publicitarios dependiendo del tono emocional del mensaje?

METODOLOGÍA

El estudio emplea tecnologías de análisis del comportamiento para el estudio del seguimiento ocular con eye tracking fijo, que permite analizar el movimiento y fijación visual en la búsqueda de información (Adaval et al., 2018), para posteriormente relacionarlo con medidas de autoinforme de eficacia comunicativa a nivel cognitivo, afectivo y conativo. Una gran ventaja de este tipo de investigación basada en dispositivos en el área de ciencias sociales radica en el bajo control que el consumidor tiene sobre sus propios movimientos oculares y en su capacidad para brindar información sobre el comportamiento inconsciente ante estímulos publicitarios (Laeng y Sulutvedt, 2014). Los datos fueron recogidos mediante un experimento realizado con 60 jóvenes españoles, a los que se expuso a tres tipos de campañas de comunicación realizadas en carteles (racional, humor y miedo). Se tomaron medidas de eficacia publicitaria mediante un cuestionario y de atención visual mediante un eye-tracker. Para el análisis estadístico se emplearon pruebas comparativas a nivel inter-estímulo e intra-estímulo, mediante el paquete estadístico IBM SPSS Statistics Versión 29.0.2.0 (20).

PRINCIPALES RESULTADOS

Si bien es posible identificar los elementos de las campañas que captan la mayor atención visual de los destinatarios, los resultados apuntan a que los mensajes emocionales y racionales tienen la misma eficacia para generar actitudes positivas en los jóvenes hacia la adopción de medidas de seguridad laboral y que el proceso de atención visual en la inspección de carteles no depende del tono emocional del mensaje.

CONCLUSIONES

Más allá del tomo emocional del mensaje, otros factores podrían estar influyendo en la percepción y atención del público objetivo. En todo caso, se destaca la importancia de los elementos visuales en la publicidad, especialmente la imagen y el slogan principal. Este hallazgo resalta la relevancia de diseñar anuncios que utilicen imágenes impactantes y mensajes claros y concisos para captar la atención del público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adaval, R., Saluja, G. y Jiang, Y. (2018). Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing. *Society for Consumer Psychology*, 2, 50-69.

Banacloche, J. B., Blázquez, M., Cabedo, A., Capitán, Á., Cherta, E., Cortel, G., Ibañez, M., Gadea, L., Galán, D., Gómez, E., Reig, G., Ribés, N., Sempere, J., Vicent, E. y Vidal, E. (2014). Manual de marketing y comunicación en seguridad y salud laboral. Foment del Treball Nacional.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel Economía.

García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad (5ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

Laeng, B. y Sulutvedt, U. (2014). The eye pupil adjusts to imaginary light. *Psychological Science*, 25(1), 188-197.

Riobello-Alonso, M. y Bestratén-Belloví, M. (2020). Cómo generar mensajes preventivos eficaces. Notas técnica de prevención 1141. Madrid: Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.

MARKETING SOCIAL E DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE DIGITAL: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE UMA DÉCADA DE PESQUISAS

Walter Macêdo de Assis
Universidade Federal do Espírito Santo
walter.assis@edu.ufes.br

Lucilaine Maria Pascuci
Universidade Federal do Espírito Santo
lucilaine.pascuci@gmail.com

RESUMO

O presente estudo investiga a conexão entre os domínios do marketing social e da desinformação em saúde digital. O objetivo foi explorar o papel do marketing social na correção de informações incorretas disseminadas online. Por meio de uma revisão sistemática de literatura e análise bibliométrica, os dados foram coletados na base Web of Science, abrangendo o período de 2014 a 2024. A pesquisa identificou 137 artigos relevantes para análise. Os achados mostram que a desinformação em saúde digital é um problema crescente, agravado pela pandemia do Covid-19. As principais estratégias para combater a desinformação incluem a utilização de correções algorítmicas e verificações de fatos, e também a promoção de campanhas de alfabetização digital em saúde. O marketing social se destaca como uma ferramenta importante para implementar essas estratégias, com o objetivo de educar o público e promover informações baseadas em evidências. A originalidade do estudo consiste na integração dos campos de saúde digital, desinformação e marketing social, uma abordagem ainda pouco explorada. As implicações sociais são significativas, pois a desinformação afeta negativamente a saúde pública, resultando em comportamentos e atitudes prejudiciais. Dessa forma, estratégias eficazes de marketing social podem contribuir para uma sociedade mais informada, mitigando os efeitos da desinformação.

PALAVRAS-CHAVE

e-health, digital health, misinformation, infodemic, e marketing social.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

MARKETING SOCIAL E MISINFORMATION NO MCMV

Rogério Toresani
Caixa Econômica Federal
rogeriotoresani@gmail.com

Lucilaine Pascuci
Universidade Federal do Espírito Santo
lucilaine.pascuci@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Social – Misinformation – MCMV – Políticas Públicas

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Os resultados das políticas públicas de habitação dependem da participação de diversos atores como construtoras, bancos, prefeituras, governos estaduais, concessionárias e os beneficiários. Os desafios inerentes à política pública são por si só complexos, porém a circulação de informações incorretas pode gerar mais complexidade e problemas.

Dessa forma, se torna crucial entender como episódios de misinformation podem impactar a gestão do Minha Casa Minha Vida (MCMV) e como práticas de marketing social podem contribuir para a boa execução da política pública e para o combate ao misinformation.

QUADRO TEÓRICO

Marketing Social pode ser entendido como conjunto de técnicas eficazes para mudar positivamente o comportamento dos cidadãos (Hastings et al., 2000). Dessa forma, é de se esperar que o marketing social possa contribuir para a execução de políticas públicas.

Por outro lado, misinformation ocorre quando as pessoas tem crenças factuais incorretas e agem com confiança a partir delas (Jerit & Zhao, 2020), tendo potencial para impactar negativamente políticas públicas.

PROBLEMA E HIPÓTESE

Quais são os impactos do misinformation na gestão do MCMV?

Quais práticas de Marketing Social têm sido adotadas para minimizar os efeitos do misinformation no MCMV?

METODOLOGIA

A pesquisa está em andamento em forma de estudo de multicase de natureza qualitativa. Os casos envolvem empreendimentos do MCMV e as atividades da Caixa Econômica Federal enquanto agente financeiro e gestor da política pública. Os dados estão sendo coletados através de pesquisa documental, entrevistas e observação participante. A análise dos dados está sendo realizada por meio de análise de narrativa e técnicas de análise documental.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Resultados preliminares da pesquisa em andamento demonstram a existência de diversos episódios de misinformation como por exemplo (i) cidadãos confundindo a abrangência dos subsídios nas diversas faixas de renda do programa, (ii) beneficiários com crença de que não devem pagar nada pela habitação que receberam (iii) e beneficiários que foram cooptados por advogados para processar a Caixa ao invés de registrar a reclamação no canal de atendimento da Caixa. Por outro lado, técnicas de Marketing Social como (i) o Programa De Olho na Qualidade, (ii) o processo de esclarecimentos e entendimentos junto ao Poder Judiciário quanto as ações impetradas por advogados oportunistas e (iii) práticas de trabalho técnico social tem contribuído para combater o misinformation. Tem sido demonstrado que técnicas de Marketing Social são ferramentas importantes que podem influenciar diferentes públicos conforme os diversos contextos envolvidos na gestão do MCMV.

CONCLUSÕES

A pesquisa está em andamento e os resultados preliminares demonstram os impactos do misinformation no MCMV e como práticas de Marketing Social podem contribuir para melhor gestão do programa. Estima-se que os achados poderão auxiliar os gestores da política pública à respeito da estruturação de uso de técnicas de Marketing Social bem como na prevenção e combate aos danos causados por episódios de misinformation.

REFERÊNCIAS

- Hasting, G., Macfadyen, L., & Anderson, S. (2000). Whose behavior is it anyway? The broader potential of social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 6(2), 46-48.
- Jerit, J., Zhao, Y. (2020). Political Misinformation. *Annual Review of Political Science*, 23, 77-94.

MARKETING SOCIAL NO BRASIL

Narayane Aparecida Ramos da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem
narayaney2013@gmail.com

Cássia Rita Pereira da veiga
Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Gestão em Saúde
cassiaveiga@ufmg.br

Wanessa Debôrtoli de Miranda
Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Gestão em Saúde
wanessa.debortoli@hotmail.com

Claudimar Pereira da Veiga
Fundação Dom Cabral
claudimar.veiga@fdc.org.br

PALAVRAS-CHAVE

Marketing social; Brasil; Revisão sistemática de literatura (RSL); Bibliometria.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Para enfrentar os desafios de superar comportamentos profundamente enraizados e promover o consumo racional de produtos atraentes, o marketing social (MS) desempenha um papel relevante ao complementar atividades de educação e informação para mobilizar o coletivo (Mourre, 2022). Essa abordagem é essencial no Brasil, onde a polarização de posicionamentos individuais pode comprometer a eficácia das políticas públicas (Furst et al., 2024).

QUADRO TEÓRICO

No cerne da Agenda 2030 encontra-se o princípio transformador de “não deixar ninguém para trás,” que sublima a importância de trabalhar com a sociedade e não apenas para ela (Nações Unidas, s.d.). Este estudo conduz uma pesquisa exploratória sobre a aplicação dos princípios de MS (Kotler, Zaltman, 1971) no Brasil, de forma que os resultados não apenas expliquem a realidade, mas também ofereçam diretrizes para moldá-la.

PROBLEMA E HIPÓTESE

Este estudo respondeu a três perguntas de pesquisa: (i) O MS é uma temática madura na produção científica brasileira?; (ii) Quais são os trabalhos relevantes e os protagonistas da temática em âmbito nacional?; (iii) Quais as principais áreas de desenvolvimento de trabalhos empíricos de MS no Brasil? Este trabalho integra um braço de pesquisa do Projeto Demanda Universal CNPq 421047/2023-2.

METODOLOGIA

Para mapear, quantificar e avaliar a produtividade científica sobre MS no Brasil, este estudo realizou uma análise bibliométrica. A definição do corpus textual seguiu um protocolo de procedimentos científicos e racionais para RSL envolvendo as etapas de agregação, organização e avaliação (Paul et al., 2021), conforme detalhado na Figura 1. O corpus textual final foi submetido à análise bibliométrica utilizando os softwares VOSviewer e Bibliometrix.

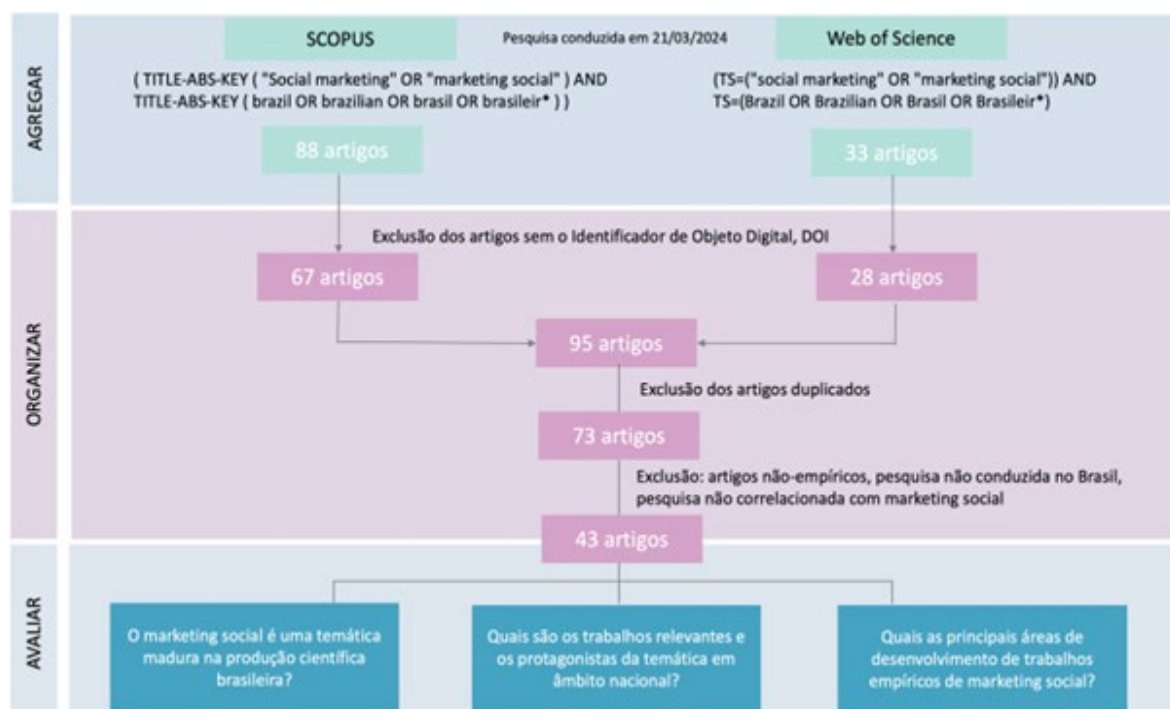


Figura 1: Fluxograma dos procedimentos metodológicos para obtenção e análise do corpus textual

PRINCIPAIS RESULTADOS

O corpus textual capturou 43 trabalhos de 2001 a 2023, com uma taxa de crescimento anual de 6,5% e um pico de publicação em 2019. Apesar dos avanços, a produção científica sobre MS no Brasil ainda não está em estágio de maturidade. O pesquisador mais relevante em número de publicações é Jefferson Rodrigues Pereira (3 artigos), enquanto os trabalhos de Christopher Purdy (2 artigos) são mais atuais. O trabalho mais citado globalmente (156 citações) é de Hyounggon Kim e colaboradores (2006), que utiliza os princípios de MS para aumentar as receitas do turismo nacional e promover a conscientização ambiental. A análise de co-ocorrência das palavras-chave do corpus textual revela as principais áreas de desenvolvimento de trabalhos empíricos de MS no Brasil (Figura 2). Os dois maiores grupos (vermelho e verde) reúnem trabalhos sobre a promoção à saúde, como alimentação e atividade física, e os desafios da caça e pesca na sustentabilidade da fauna brasileira. Os outros dois grupos lidam com estratégias de MS para a educação sexual (amarelo) e doação de órgãos (azul).

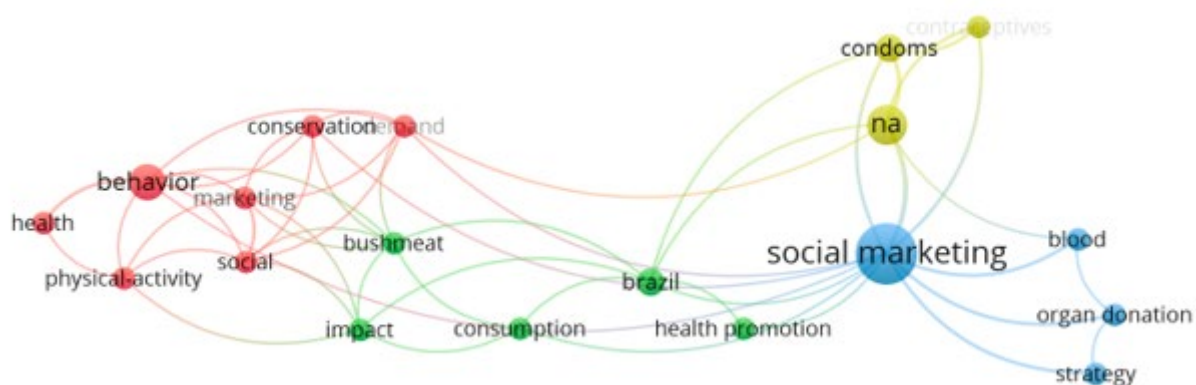


Figura 2: Análise de co-ocorrência das palavras-chave do corpus textual.

CONCLUSÕES

Estratégias de MS são imperativas para mobilizar o coletivo e ampliar a efetividade das políticas públicas. Apesar dos avanços na pesquisa científica e nas diversas áreas que utilizam essas estratégias, há espaço para melhorias no Brasil, especialmente na década atual, marcada por uma forte polarização política.

REFERÊNCIAS

- Furst, R., et al. (2024). Longitudinal attenuation in political polarization: Evidence from COVID-19 vaccination adherence in Brazil. *Social Science and Medicine*, 348, 116783.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
- Mourre, M.-L. (2022). Une autre approche pour faciliter les changements comportementaux des patients: Le marketing social. *Kinesither Review*, 22(245), 3–7.
- Nações Unidas. Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais. (n.d.). Desenvolvimento sustentável. Disponível em <https://sdgs.un.org/goals>. Acesso em 01 de Julho de 2023.
- Paul, J., et al. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).

NÃO HÁ FUMAÇA SEM FOGO: O CONSUMO DE CIGARROS ELETRÔNICOS IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING SOCIAL

Adriana de Fatima Valente Bastos
Instituto Federal de Pernambuco
adriana.bastos@cabo.ifpe.edu.br

Emanuely Taynã Feijó da Silva
Instituto Federal de Pernambuco
etfs2@dicente.ifpe.edu.br

PALAVRAS CHAVES

Cigarros Eletrônicos, E-cigarros, Marketing Social, Consumo

DESCRIÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Na última década, o consumo de cigarros eletrônicos (e-cigarros) tornou-se cada vez mais popular, suscitando preocupações globais devido às evidências de riscos para a saúde humana (Choi et al., 2021). Alguns sinais e sintomas altamente prejudiciais já foram identificados como efeitos associados ao uso de e-cigarros com nicotina, como toxicidade por inalação e lesões pulmonares (Banks et al., 2023). Na mesma medida que as ações de marketing desempenham um papel fundamental no aumento do consumo dos cigarros eletrônicos (Lyu et al., 2022), é possível utilizar o conhecimento e estratégias de marketing social para moderar ou reduzir esse consumo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O hábito de fumar sofreu uma grande mudança social ao longo das décadas, passando de uma atividade glamourosa a um ato condenado causador de doenças. Estudos têm mostrado os malefícios dos e-cigarros, cujo uso tem aumentado, especialmente entre jovens. Nos EUA, o CDC indicou que, em 2022, os e-cigarros eram a principal escolha entre produtos de tabaco para estudantes do ensino médio e fundamental (CDC, 2022). Diante disso, o marketing social tornou-se crucial para planejar programas de combate ao uso de e-cigarros, como o "Clearing the Vapor", que foca na identificação de adolescentes de maior risco e avalia resultados de curto prazo (Merrill & Hanson, 2022).

PROBLEMAS E HIPÓTESES

É necessário entender as motivações para o uso dos e-cigarros e propor ações de marketing social para reduzir esse consumo. Antes de implementar uma ação eficaz, é essencial investigar os fatores que influenciam esse comportamento. Portanto, surge a seguinte pergunta: quais são os fatores que influenciam o consumo de e-cigarros?

METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é compreender os fatores que influenciam o comportamento de consumo de e-cigarros entre os usuários e propor ações de marketing social para minimizar esse consumo. Foram realizadas oito entrevistas semi-estruturadas. As entrevistas seguiram um roteiro com quinze perguntas relacionadas ao consumo de e-cigarros, aspectos de saúde e à veiculação do uso dos e-cigarros, com uma média de 265 minutos de gravação. As entrevistas foram transcritas e as respostas foram analisadas qualitativamente, por meio da técnica de análise de conteúdo, para identificar insights relevantes.

RESULTADOS PRINCIPAIS

Os resultados indicam diversas influências que motivam o consumo de e-cigarros. Um fator significativo é a sociabilidade, já que muitos entrevistados relataram um aumento considerável no uso desses dispositivos durante momentos de confraternização. Outros elementos importantes incluem o sabor e o cheiro dos e-cigarros. Os aromatizantes presentes são frequentemente mais toleráveis em ambientes coletivos, além de serem mencionados como uma tentativa de substituir os cigarros tradicionais.

CONCLUSÃO

Este estudo destaca a importância de entender as influências que motivam o uso de e-cigarros, com o objetivo de investigar as causas desse consumo. Compreender essas motivações é fundamental para desenvolver estratégias de marketing social eficazes que possam combater a propagação do uso dos cigarros eletrônicos. A análise detalhada dos fatores influentes permitirá a criação de campanhas mais direcionadas e impactantes, visando reduzir o consumo e mitigar os riscos associados aos e-cigarros.

REFERÊNCIAS

- Banks, E., Yazidjoglou, A., Brown, S., Nguyen, M., Martin, M., Beckwith, K., ... & Joshy, G. (2023). Electronic cigarettes and health outcomes: umbrella and systematic review of the global evidence. *Medical Journal of Australia*, 218(6), 267–275.
- Centers for Disease Control. More than 2.5 Million Youth Reported E-Cigarette Use in 2022. U.S. Centers For Disease Control and Prevention. 2022. Disponível em: <https://www.cdc.gov/media/releases/2022/p1007-e-cigarette-use.html>.
- Choi, H., Lin, Y., Race, E., & Macmurdo, M. G. (2021). Electronic cigarettes and alternative methods of vaping. In *Annals of the American Thoracic Society* (Vol. 18, Issue 2, pp. 191–199). American Thoracic Society. <https://doi.org/10.1513/AnnalsATS.202005-511CME>
- Merrill, R. M., & Hanson, C. L. (2022). A formative evaluation of an adolescent online E-cigarette prevention program. *Health Education*, 122(6), 617–632.
- Winnicka, L., & Shenoy, M. A. (2020). EVALI and the Pulmonary Toxicity of Electronic Cigarettes: A Review. In *Journal of General Internal Medicine* (Vol. 35, Issue 7, pp. 2130–2135). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11606-020-05813-2>

PLANEJAMENTO DE MARKETING SOCIAL INTEGRADO CONTRA O SARAMPO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA ESTIMULAR A ADESÃO À SEGUNDA DOSE

Carolina Aguiar da Silva
Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Universidade de São Paulo
aguiardasilva.carolina@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Adesão à vacinação; Tríplice viral; Sarampo; Marketing Social; Marketing de Influência; Plano Integrado de Marketing

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Nos últimos anos, apesar do Brasil ser reconhecido internacionalmente pelo sucesso de seu programa de vacinação, doenças anteriormente erradicadas ressurgiram, como o sarampo. Em 2024, a Opa alertou para o risco de surtos de sarampo devido à diminuição da cobertura vacinal. Considerando o contexto de São Paulo, outrora um epicentro da doença, este estudo visa identificar pontos cruciais para garantir a adesão específica à segunda dose da vacina tríplice viral, explorando estratégias de comunicação em marketing social.

QUADRO TEÓRICO

Este estudo fundamenta-se nos conceitos de marketing social, fidelização do cliente e pesquisa de comunicação em marketing, visando aumentar a adesão à segunda dose da vacina tríplice viral. O marketing social é aplicado para influenciar comportamentos em saúde, enquanto a fidelização do cliente busca estabelecer um vínculo duradouro entre o sistema de saúde e os indivíduos-alvo. A pesquisa de comunicação em marketing é utilizada para identificar obstáculos e facilitadores da vacinação e a comunicação estratégica desempenha papel crucial na educação da população sobre a importância da segunda dose.

PROBLEMA E HIPÓTESE

O problema é a baixa adesão à segunda dose da vacina tríplice viral, essencial para a prevenção do sarampo. São investigadas as razões para essa falha, como a falta de informação e confiança nas fontes de saúde. As questões de pesquisa incluem: quais são os principais obstáculos para a adesão e como estratégias de marketing social e influência podem melhorar a cobertura vacinal?

METODOLOGIA

A amostra, estratificada, inclui 245 adultos da cidade de São Paulo, selecionados aleatoriamente para representar possíveis responsáveis pela saúde de crianças. Os dados foram coletados por meio de um questionário. As principais variáveis incluem o nível de conhecimento sobre a vacina tríplice viral, a confiança em fontes de informação e a adesão à segunda dose. A análise dos dados é descritiva, utilizando médias e percentis.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os resultados apontam que a maioria dos participantes (96,7%) pesquisa informações antes de tomar decisões sobre saúde, mas 68,2% enfrentam dificuldades em encontrar fontes confiáveis. A confiança nas instituições de saúde é moderada para a maioria (73,1%), com variação significativa. A maioria dos participantes reconhece a importância das duas doses da vacina tríplice viral, mas apenas 25,3% sabem que são necessárias duas doses. Uma parte significativa (32,2%) se sente segura com apenas uma dose. Além disso, 35,9% dos participantes expressaram desconfiança nas mídias sociais como fonte de informação, apesar de estas serem uma das principais formas de pesquisa sobre o assunto, ficando atrás apenas dos profissionais da saúde (40,8%).

CONCLUSÕES

Para aumentar a adesão, os dados mostram os tópicos que devem ser trabalhados: promover instrução nas mídias sociais com profissionais da saúde, divulgação off-line em locais que já despertam confiança no indivíduo, criar benefícios atrelados à carteira vacinal completa, estruturar divulgações de SEO regionais, e implementação CRM atrelado às datas de retorno de vacinas. Todas essas ações devem estar focadas em fidelidade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

Blakeman, R. (2023). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation (Edição ilustrada). Rowman & Littlefield.

Brasil. (2022, setembro). Ministério da Saúde. Considerado um dos maiores programas de vacinação do mundo, PNI completa 49 anos. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/considerado-um-dos-maiores-programas-de-vacao-do-mundo-pni-completa-49-anos>

Brasil. (2016, setembro). Ministério da Saúde Brasil recebe certificado de eliminação do sarampo. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2016/setembro/brasil-recebe-certificado-de-eliminacao-do-sarampo>

Brasil. (2022, setembro). Ministério da Saúde lança Plano de Ação para Interrupção do Sarampo no Brasil. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/ministerio-da-saude-lanca-plano-de-acao-para-interruptao-do-sarampo-no-brasil#:~:text=O%20Brasil%20recebeu%20o%20certificado,e%20confirma%C3%A7%C3%A3o%20de%20novos%20casos>

Brasil. (2023, fevereiro). Ministério da Saúde lança Movimento Nacional pela Vacinação. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/fevereiro/ministerio-da-saude-lanca-movimento-nacional-pela-vacinacao>

Brasil. (2023, dezembro). Brasil reverte tendência de queda nas coberturas vacinais e oito imunizantes do calendário infantil registram alta em 2023. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/dezembro/brasil-reverte-tendencia-de-queda-nas-coberturas-vacinais-e-oito-imunizantes-do-calendario-infantil-registram-alta-em-2023#:~:text=Em%202022%2C%201.745%20munic%C3%ADpios%20brasileiros,fundamentais%20para%20o%20calend%C3%A1rio%20infantil>

Brasil. (2023, janeiro). Ministério da Saúde. Zé Gotinha volta para incentivar vacinação e combater fake news, diz ministra da Saúde. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/ze-gotinha-volta-para-incentivar-vacinacao-e-combater-fake-news-diz-ministra-da-saude>

Brasil. (2023, março). Ministério da Saúde. Movimento pela vacinação ganha reforço de 17 celebridades; vem ver quem são esses famosos. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/movimento-pela-vacinacao-ganha-reforco-de-17-celebridades-vem-ver-quem-sao-esses-famosos>

Brasil. (2023, setembro). Ministério da Saúde avança com multivacinação e inicia campanha em mais sete estados neste sábado (30). Recuperado de [https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/ministerio-da-saude-avanca-com-multivacinacao-e-inicia-campanha-em-mais-sete-estados-neste-sabado-30#:~:text=A%20partir%20deste%20s%C3%A1bado%20\(30,Goi%C3%A1s%20e%20em%20S%C3%A3o%20Paulo](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/ministerio-da-saude-avanca-com-multivacinacao-e-inicia-campanha-em-mais-sete-estados-neste-sabado-30#:~:text=A%20partir%20deste%20s%C3%A1bado%20(30,Goi%C3%A1s%20e%20em%20S%C3%A3o%20Paulo)

CNN. (2021). Falta de insumos para vacinas no Brasil: o que você precisa saber. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/falta-de-insumos-para-vacinas-no-brasil-o-que-voce-precisa-saber/#:~:text=Segundo%20os%20especialistas%20consultados%20pela,situa%C3%A7%C3%A3o%20de%20escassez%20do%20insumo>

Cooke, A., Rayburn, J. M., & Abercrombie, R. E. (2004). The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992). *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(4), 32-45.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). Panorama [São Paulo]. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>

Domingues, C. M. A. S., Maranhão, A. G. K., Teixeira, A. M., Fantinato, F. F. S., & Domingues, A. S. (2020). 46 anos do Programa Nacional de Imunizações: uma história repleta de conquistas e desafios a serem superados. *Cadernos de Saúde Pública*, 36, 1-17.

Organização Pan-Americana da Saúde (Opas). (2023). Opas alerta sobre possibilidade de surtos de sarampo devido à redução da cobertura vacinal. Recuperado de <https://www.paho.org/pt/noticias/9-2-2023-opas-alerta-sobre-possibilidade-surtos-sarampo-devido-reducao-da-cobertura>

Las Casas, A. L. (2017). *Marketing: conceitos, exercícios, casos* (9ª ed.). Atlas.

Marketing e Sociedade

Marketing y Sociedad

Marketing and Society

BRICK-AND-MORTAR RETAIL PROACTIVE STANCE AND ATTRACTIVE NEIGHBORHOODS: THE MEDIATING ROLE OF RESIDENTS' WELL-BEING PERCEPTIONS.

Arthur França Sarcinelli
FGV EAESP
arthur.sarcinelli@fgv.edu.br

Delane Botelho
FGV EAESP
delane.botelho@fgv.br

ABSTRACT

This article investigates how both residents perceived overall and consumer-related well-being dimensions mediates the relationship between the neighborhood retail agglomeration experience and neighborhood attractiveness. Results from an applied survey of neighborhood retail residents and consumers reveal that the impact of neighborhood retail agglomeration on attractiveness does not occur directly. Instead, it operates through two indirect pathways: consumer well-being through subjective well-being and consumer well-being in conjunction with the attractiveness of the agglomeration itself. This study contributes to a deeper understanding of which mechanisms interfere with local attractiveness phenomena and highlights the role of well-being in enhancing city evaluations.

KEYWORDS

Retail agglomeration. Neighborhood Attractiveness. Residents' well-being.

*Note: Full versions of the articles were submitted and presented at the conference, of which the abstracts included here are an integral part.

INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL: NEGOCIOS INCLUSIVOS Y VERDES EN EL VALLE DEL CAUCA

Carlos Arturo Vargas Sierra
Universidad de San Buenaventura
Director.contaduria@usbcali.edu.co

Edy Lorena Burbano Vallejo
Universidad de San Buenaventura
director.economia@usbcali.edu.co

Magdalida Murgueitio
Universidad de San Buenaventura
mmurguei@usbcali.edu.co

PALABRAS CLAVE

Innovación, emprendimiento, negocios inclusivos, negocios verdes, sostenibilidad

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

Los actuales desafíos sociales que enfrenta el Valle del Cauca demandan soluciones innovadoras que permitan una inclusión económica y social efectiva de las comunidades vulnerables¹. En este contexto, los negocios inclusivos, definidos como aquellos que integran a estas comunidades en las cadenas de valor económico (Porter & Kramer, 2011; Prahalad, 2005), representan una estrategia clave para abordar estas problemáticas.

Este estudio tiene como objetivo explorar el papel de la innovación en el fortalecimiento del emprendimiento social y los negocios inclusivos y verdes en el Valle del Cauca, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la equidad social. El Ministerio de Medio Ambiente de Colombia sostiene que “un ecosistema de negocios verdes sostenibles permite diversificar la matriz económica del país, fortaleciendo la productividad de los territorios a través del escalonamiento de iniciativas productivas comunitarias, étnicas, campesinas y populares alineadas con los criterios del Plan Nacional de Negocios Verdes”.

La innovación social implica crear y aplicar nuevas ideas que satisfacen necesidades sociales de manera más eficiente que las soluciones preexistentes, generando nuevos procesos, productos o servicios (Cajaiba-Santana, 2014). En el Valle del Cauca, la innovación social se manifiesta a través de iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades mediante su integración en las actividades económicas regionales (Carayannis & Morawska-Jancelewicz, 2022; CEPAL, 2020).

¹ población como vulnerable implica identificar a aquellos grupos que, debido a diversas circunstancias, tienen mayor riesgo de sufrir desventajas económicas, sociales, ambientales o de salud (Banco Mundial)

El emprendimiento social combina la misión de impacto social con estrategias empresariales para resolver problemas sociales. Este enfoque fomenta la equidad social y contribuye a los ODS. Según el Foro Económico Mundial (2023), los emprendedores utilizan enfoques innovadores y colaborativos para abordar problemas sociales críticos, demostrando que el cambio positivo es alcanzable (Piccarozzi et al., 2022; Schwab, 2017). La investigación se enfoca en determinar el papel de la innovación y el emprendimiento social como motores de los negocios inclusivos en el Valle del Cauca, destacando su importancia en la promoción del desarrollo sostenible y la equidad social en la región.

MARCO TEÓRICO

El concepto de innovación social se puede analizar desde la teoría de la innovación de Schumpeter, que define la innovación como la introducción de nuevos productos, procesos, métodos de organización o mercados. La innovación social se enfoca en soluciones innovadoras para problemas sociales que no son adecuadamente abordados por el mercado o el sector público. Este enfoque implica la creación de nuevos mecanismos y redes para satisfacer necesidades sociales de manera más efectiva.

El emprendimiento social, desde la teoría de la economía social, combina la misión de impacto social con la sostenibilidad económica. Los emprendedores sociales no solo buscan generar ganancias sino también abordar problemas sociales mediante la creación de valor compartido. La teoría del valor compartido desarrollada por Porter y Kramer (2011) sostiene que las empresas pueden crear valor económico al crear valor social, identificando y expandiendo las conexiones entre el progreso social y económico.

Los negocios inclusivos se basan en la teoría del capital social, que destaca la importancia de las redes sociales y las relaciones de confianza para el desarrollo económico y social. Estos negocios integran a las comunidades vulnerables en las cadenas de valor, ofreciendo oportunidades de empleo y mejorando los ingresos. La teoría del capital social sugiere que la inclusión de estas comunidades puede fortalecer las redes sociales y aumentar el capital humano, impulsando el desarrollo sostenible y la equidad social.

El Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) de Colombia establece un marco estratégico para promover y consolidar los negocios verdes en el país, con el objetivo de fomentar una economía sostenible y diversificada que contribuya tanto al crecimiento económico como a la conservación del capital natural. Los negocios verdes, también conocidos como negocios sustentables, adoptan prácticas ambientales responsables para minimizar su impacto negativo en el entorno, especialmente en las comunidades vulnerables.

PROBLEMA

El Valle del Cauca enfrenta desafíos sociales que demandan soluciones innovadoras para permitir una inclusión económica y social efectiva de las comunidades vulnerables. Los negocios inclusivos representan una estrategia clave para abordar estas problemáticas. Sin embargo, existe una brecha significativa entre los discursos y las acciones concretas en la implementa-

ción de prácticas de innovación social y emprendimiento inclusivo. Esta investigación busca identificar y analizar los factores que facilitan o dificultan la adopción de estas prácticas en el Valle del Cauca, así como explorar las oportunidades de colaboración para acelerar la transición hacia modelos de negocio más sostenibles y equitativos alineados con los ODS.

METODOLOGÍA

El estudio adopta una metodología mixta que combina enfoques descriptivos y exploratorios para abordar los objetivos de la investigación. El enfoque descriptivo mide y evalúa el impacto económico, social y ambiental de los negocios inclusivos en el Valle del Cauca, utilizando encuestas estructuradas y análisis estadísticos descriptivos. Simultáneamente, el enfoque exploratorio profundiza en las prácticas, desafíos y oportunidades de los emprendimientos sociales a través de entrevistas semiestructuradas y análisis documental.

Diseño del marco muestral

- **Objeto de estudio:** Todos los emprendimientos sociales y negocios inclusivos en el Valle del Cauca, que integran a comunidades vulnerables en sus cadenas de valor económico y aplican prácticas de innovación social registrados en el valle del Cauca.
- **Muestra:** Compuesta por 20 emprendimientos sociales seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, debido a la accesibilidad y disponibilidad de los emprendimientos que ya implementan prácticas de negocios inclusivos en la región.
- **Técnicas:** Entrevistas semiestructuradas, encuestas y análisis documental, y análisis de contenido de las páginas oficiales de las empresas.

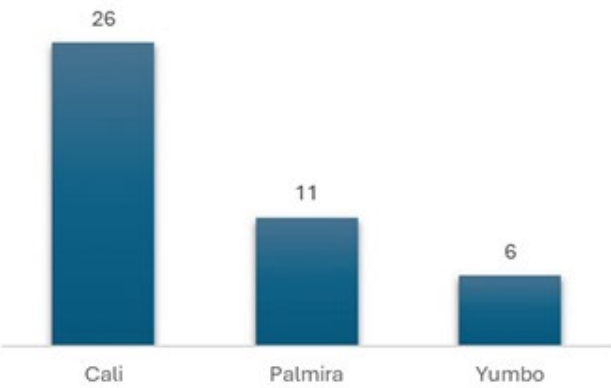
RESULTADOS PARCIALES

De acuerdo con el Plan de Desarrollo del Valle del Cauca 2020-2023 denominado “Valle Invencible”, se aborda de manera integral los desafíos sociales y económicos de la región, enfatizando la importancia de la innovación social y los negocios inclusivos como motores de desarrollo sostenible y equidad social. Según la directora del DAGMA, del valle del Cauca “los negocios verdes se caracterizan por ser empresas que ofrecen productos y servicios con impacto ambiental positivo, aplican buenas prácticas y garantizan la conservación de los ecosistemas y la sostenibilidad de los recursos naturales”.

Estos resultados parciales proporcionan una base sólida para entender el impacto y los desafíos de los negocios inclusivos y verdes en el Valle del Cauca. La alineación con las prioridades del plan de desarrollo regional subraya la relevancia y potencial de estos emprendimientos para contribuir al desarrollo sostenible y la inclusión social en la región.

Primer objetivo de la investigación: Realizar el mapeo de las empresas certificadas como negocios verdes y a su vez sean negocios inclusivos en el Valle del Cauca. Este mapeo tiene como propósito identificar y analizar las características y prácticas sostenibles de estas empresas, así como evaluar su impacto en la comunidad y el medio ambiente.

Revisión de fuentes secundarias: En la ventanilla de negocios verdes y el Ministerio de Medio Ambiente se identificaron 266 empresas certificadas como negocios verdes en el Valle del Cauca. Se seleccionaron 20 empresas para el estudio, utilizando criterios de ubicación (Cali y área metropolitana), tipo de negocio (turismo sostenible y agricultura sostenible), responsabilidad social e inclusividad. En la grafica 1, se evidencia que la mayoría de las empresas se concentran en Cali, capital del departamento.



Fuente: elaboración propia con datos Ventanilla Negocios verdes.

En las Tablas 1, 2 y 3, se presentan la empresas certificadas como negocios verdes, adicional son inclusivos: las empresas ubicadas en Cali, Yumbo y Palmira con información relevante sobre su nombre, ubicación, fecha de certificación y producto o actividad principal. En Cali, se destacan 14 empresas clasificadas como dedicadas a la elaboración de artesanías, junto con una empresa de agricultura sostenible y 10 de turismo. En Palmira, se encontraron 7 empresas de elaboración de artesanías, una de agricultura sostenible y dos de turismo. Yumbo, por su parte, cuenta con tres empresas de elaboración de artesanías y dos de turismo. Esta distribución muestra una predominancia de la elaboración de artesanías en Cali y Palmira, mientras que Yumbo tiene una representación más equilibrada entre elaboración de artesanías y turismo.

Tabla 1: negocios verdes, Cali

Nombre de la empresa	Ubicación	Fecha de certificación
GAIA WAYS (HERBOLARIO GAIA)	Cali	16/07/2015
BICHACUE YATH ARTE Y NATURALEZA	Cali	1/06/2015
EL NILO PANCE	Cali	5/07/2022
ALAS DE COLOMBIA, MARIPOSAS NATIVAS LTDA	Cali	4/07/1922
FUNDACION ZOOCRIADERO MARIPOSAS - ANDOKE	Cali	3/07/2018
FINCA EL PARAISO ORGANICO	Cali	10/07/2018
LUNA NUEVA CENTRO DE EXPERIENCIA	Cali	2/12/2020
MELIOR S.A.S	Cali	17/12/2020
RESERVA NATURAL ARANYAI	Cali	4/12/2020

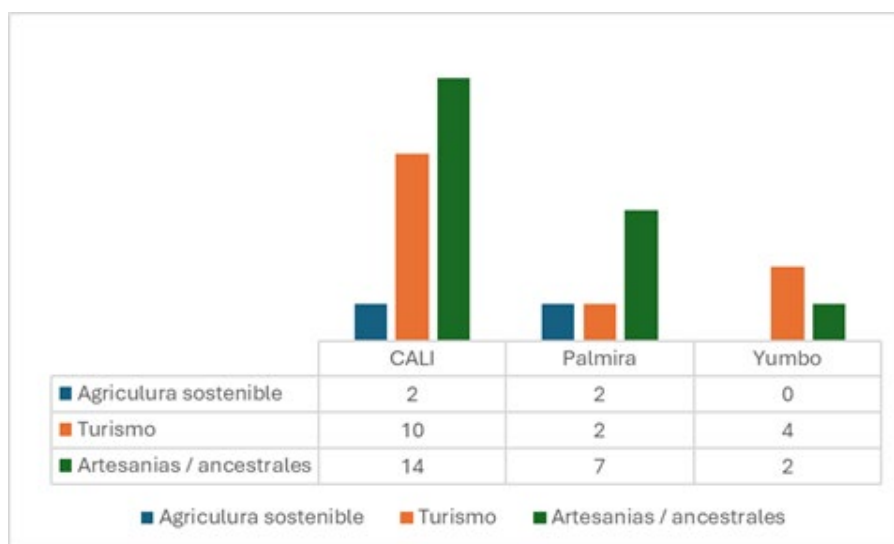
Tabla 2: negocios verdes, Palmira

Nombre de la empresa	Ubicación	Fecha de certificación
ASOCIACIÓN AGROAMBIENTAL DE TEATINO: ASOTEATINO	Palmira	3/07/2022
ASOCIACIÓN NATURALES LA QUISQUINA: ASONATURALES	Palmira	27/09/2017
ASOCIACIÓN MUJERES CABEZA DE FAMILIA NASHIRA PROYECTO PILOTO	Palmira	18/09/2022
JUAN DAVID MARQUEZ MORALES – VIAJERO TERRESTRE Y NAUTICO	Palmira	28/11/2020
RNSC LOS CHAGUALOS	Palmira	28/11/2020

Tabla 3: negocios verdes, Yumbo

Nombre de la empresa	Ubicación	Fecha de certificación
AGRICOLA HIMALAYA S.A	Yumbo	6/07/2022
HUGO RESTREPO Y CIA S.A	Yumbo	24/09/2017
ASOCIACION DE MUJERES LA ESPERANZA RURAL (Vista Hermosa)	Yumbo	5/07/1922
RVA COLOMBIA S.A.S.	Yumbo	20/11/2020
INGENIERIA PRODUCTIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE S.A.S.	Yumbo	20/11/2020
INNOVAQUIMICA S.A.S	Yumbo	16/12/2020

En la gráfica 2, se evidencia la tipología de los Negocios Verdes en el Valle del Cauca, destacando una mayor concentración en el turismo sostenible en las reservas ubicadas en la región. Esto está en línea con los consumidores cada vez más comprometidos con el medio ambiente y que buscan que el turismo sea una experiencia única.



Fuente: elaboración propia a partir de datos Ventanilla Negocios verdes

Actividades con los Miembros de las Comunidades Locales

El análisis de las prácticas de conservación y la interacción con las comunidades locales sugiere que algunas empresas en Cali y Palmira están comprometidas con la sostenibilidad y la conservación, aunque esta información no siempre se registró de manera consistente. Las fechas de certificación varían ampliamente, desde fechas históricas como 2017 hasta fechas recientes como 2022, indicando una diversidad en la antigüedad de los negocios verdes en la región.

La falta de datos específicos sobre los productos o actividades principales en algunos casos limita la capacidad de clasificar de manera exhaustiva todos los negocios, pero los proxies utilizados proporcionan una aproximación razonable. Este análisis subraya la importancia de recopilar y mantener datos detallados y actualizados para facilitar una evaluación más precisa de la contribución de cada negocio verde a la economía y al medio ambiente local.

La mayoría de las empresas en Cali, Yumbo y Palmira parecen involucrar a las comunidades locales en diversas actividades. Algunas empresas, como AGRÍCOLA HIMALAYA S.A y GAIA WAYS (HERBOLARIO GAIA), realizan actividades de capacitación y asistencia técnica. Estas actividades están orientadas a mejorar las habilidades y conocimientos de los miembros de la comunidad, promoviendo prácticas sostenibles y el desarrollo económico local. Por ejemplo, FINCA EL PARAISO ORGANICO y FUNDACION ZOOCRIADERO MARIPOSAS - ANDOKE llevan a cabo actividades recreativas y educativas, centradas en la conservación y el ecoturismo, lo que no solo fomenta la educación ambiental sino también genera ingresos adicionales a través del turismo.

Recursos Utilizados

En términos de recursos, las empresas utilizan una combinación de recursos humanos y materiales. Las actividades de capacitación y asistencia técnica requieren la participación de expertos y formadores que aportan sus conocimientos y habilidades a la comunidad. Estos expertos pueden provenir de instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, o ser contratados directamente por las empresas. Además, las actividades recreativas y de ecoturismo, como las que realiza LUNA NUEVA CENTRO DE EXPERIENCIA, a menudo utilizan recursos naturales locales, como bosques y áreas protegidas, para ofrecer experiencias educativas y recreativas. También se utilizan infraestructuras básicas como centros comunitarios, espacios de capacitación y herramientas específicas para cada actividad, que son financiadas por las empresas o mediante subsidios y apoyos gubernamentales.

CONCLUSIÓN

En resumen, las empresas en Cali, Yumbo y Palmira realizan una variedad de actividades con los miembros de las comunidades locales, centradas principalmente en la capacitación, la asistencia técnica y las actividades recreativas y educativas. Utilizan una combinación de recursos humanos y naturales, apoyados en algunos casos por infraestructuras locales.

Estas iniciativas no solo promueven la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, sino que también fortalecen el desarrollo económico y social de las comunidades involucradas.

El estudio sobre la innovación y el emprendimiento social en el Valle del Cauca evidencia la importancia de los negocios inclusivos y verdes como motores del desarrollo sostenible y la equidad social en la región. La integración de comunidades vulnerables en las cadenas de valor económico no solo contribuye a la mejora de sus condiciones de vida, sino que también fortalece la economía local y promueve la conservación ambiental. El análisis de las actividades de las empresas certificadas como negocios verdes e inclusivos revela un compromiso significativo con la sostenibilidad y la inclusión social. Las actividades de capacitación y asistencia técnica dirigidas a las comunidades locales, así como las iniciativas recreativas y educativas, son fundamentales para fomentar la educación ambiental y generar ingresos adicionales a través del ecoturismo. Sin embargo, se identifica una brecha entre el discurso y las acciones concretas en la implementación de prácticas de innovación social y emprendimiento inclusivo. Para acelerar la transición hacia modelos de negocio más sostenibles y equitativos, es crucial fortalecer la colaboración entre los diversos actores involucrados y mantener datos detallados y actualizados sobre las iniciativas existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42–51.

Carayannis, E. G., & Morawska-Jancelewicz, K. (2022). Social Innovation: An Interdisciplinary and Multi-level Perspective. *Journal of Knowledge Economy*.

CEPAL. (2020). Innovación social para el desarrollo inclusivo y sostenible en América Latina y el Caribe.

Ministerio de Medio Ambiente de Colombia. Plan Nacional de Negocios Verdes. Retrieved from: <https://www.minambiente.gov.co/>

Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum.

Piccarozzi, M., Aquilani, B., & Gatti, C. (2022). Innovating through Sustainability: How Innovation and Sustainability Interact and Can Be Managed. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 204–218.

Foro Económico Mundial. (2023). Social Entrepreneurs: the changemakers. Retrieved from: <https://www.weforum.org/>

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING DE VALOR PARA O CONSUMIDOR E SOCIEDADE

Aloisio Henrique Mazzarolo
Fucape Business School, Brazil
ahmazzarolo@bb.com.br

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School, Brazil
emerson@fucape.br

Vitor Azzari
Fucape Business School, Brazil
vitorazzari@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

Orientações estratégicas de marketing; valor para o consumidor e sociedade; inovação; ética no marketing.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Este estudo objetivou desenvolver um novo modelo de orientação estratégica de marketing, nomeada orientação estratégica de valor concomitante para o consumidor e sociedade (Consumer-Society Value Orientation – CSVO). Enquanto no passado as discussões sobre trade-offs entre os setores econômico, social e ambiental dominavam os estudos científicos e o meio empresarial, a interdisciplinaridade desses temas se tornou cada dia mais forte (Scoones et al., 2020), exigindo-se o desenvolvimento de novas formas de organização das instituições e empresas, o que se propõe neste estudo. A CSVO, portanto, leva em consideração os fins lucrativos empresariais, porém com propósito social (Bandyopadhyay & Ray, 2020).

Do ponto de vista prático, o estudo oferece novas estratégias de marketing mais conectadas à sociedade atual, fornecendo insights para profissionais adotarem essa abordagem, beneficiando consumidores, mercados e a sociedade, promovendo valor agregado e consciência de coletividade.

QUADRO TEÓRICO

Há uma percepção recente de que as organizações passaram a concentrar seus esforços não apenas nos consumidores, mas também nos seus impactos para a sociedade (Schaltegger et al., 2016; Uhlig et al., 2020), porque seus clientes estão atentos ao que esta empresa faz fora do ambiente dos negócios (Fatma et al., 2018). Baseada nestas premissas, o surgimento da CSVO é inspirado em quatro perspectivas teóricas: a responsabilidade social corporativa (RSC), a cocriação de valor (baseada na lógica dominante de serviço – S-D Logic), o valor social no marketing e as orientações estratégicas de marketing.

PROBLEMA E HIPÓTESE

Para desenvolvimento da CSVO, este estudo pretendeu responder as seguintes questões: como se define a orientação estratégica de valor para o consumidor e sociedade (CVSO)? Quais as premissas e delimitação desta orientação estratégica? Que tipo de elementos concretos (ações, comportamentos, atividades) evidenciam que a empresa se orienta estrategicamente para propor valor ao consumidor e à sociedade?

METODOLOGIA

Foi realizado um estudo exploratório e qualitativo que envolveu 32 entrevistas com gestores de estratégia/marketing, funcionários, consumidores e demais stakeholders. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Como resultado foi possível construir o conceito de CSVO, delimitá-lo e definir as seis premissas do conceito: (i) propósito da empresa; (ii) sustentabilidade dos negócios; (iii) tamanho da empresa; (iv) políticas para funcionários; (v) cultura organizacional e (vi) percepção de valor pelo investidor e pelo consumidor. Também foram identificadas sete maneiras de evidenciar a CSVO: (i) inovação em produtos e serviços; (ii) relacionamento com clientes e consumidores; (iii) comunicação integrada de marketing; (iv) ética de marketing; (v) marketing interno; (vi) práticas de responsabilidade social corporativa; e (vii) atividades de marketing.

CONCLUSÕES

As descobertas fornecem o arcabouço teórico necessário para desenvolver a CSVO, estabelecendo um relacionamento honesto e duradouro entre empresa, consumidor e sociedade, com comunicação transparente e ética empresarial. Isto fornece a base fundamental para uma abordagem estratégica de marketing que reconheça as empresas como agentes que transformam a realidade sem renunciar à sua função principal, que é trazer lucro ao empresário ou acionista.

REFERÊNCIAS

Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. (2016). Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216-2248. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>

Agrawal, B., & Goyal, C. K. (2018). Consumers attitude towards corporate social responsibility and cause-related marketing. *Asian Journal of Management*, 9(1), 366-372. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00057.4>

- Alves, H., & Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1159-1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., & Hossain, M. (2016). The progression of brand orientation literature in twenty years: A systematic literature review. *Journal of Brand Management*, 23(6), 612-630. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0008-2>
- Antunes, M. G., Quirós, J. T., & Justino, M. D. R. F. (2017). The relationship between innovation and total quality management and the innovation effects on organizational performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1474-1492. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2016-0025>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Boons, F. A. A., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418-446. <https://doi.org/10.1108/JSO-CM-01-2019-0005>
- Chaney, D., Carrillat, F. A., & Zouari, A. (2019). Uncovering institutional orientation as a new strategic orientation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 80, 242-250. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117307502>
- Chen, C. L. (2017). Service providers' sustainable service innovation: Service-dominant logic. *The Service Industries Journal*, 37(9-10), 628-656. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1340456>
- Chen, T., Dong, H., & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304405X19301643>

- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A qualitative approach to the sustainable orientation of generation z in retail: The case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Dietz, A. S., & Porter, C. (2012). Making sense of social value creation: Three organizational case studies. *Emergence: Complexity & Organization*, 14(3), 23-43.
- Dupret, K., & Pultz, S. (2021). Hard/heart worker: work intensification in purpose-driven organizations. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(3/4), 488-508. <https://doi.org/10.1108/QROM-07-2020-1989>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Durand, R., Paugam, L., & Stolowy, H. (2019). Do investors actually value sustainability indices? Replication, development, and new evidence on CSR visibility. *Strategic Management Journal*, 40(9), 1471-1490. <https://doi.org/10.1002/smj.3035>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 460-477. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0017>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860686>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303588>
- Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S., & Heffron, E. R. (2022). Purpose vs mission vs vision: Persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 26(2), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0108>
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166. <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2733-2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>

- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0929119921000092>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303552>
- Li, W., Sadick, M. A., Ibn Musah, A. A., & Mustapha, S. (2018). The moderating effect of social innovation in perspectives of shared value creation in the educational sector of Ghana. *Sustainability*, 10(11), 4216. <https://doi.org/10.3390/su10114216>
- Liang, H., & Renneboog, L. (2017). On the foundations of corporate social responsibility. *The Journal of Finance*, 72(2), 853-910. <https://doi.org/10.1111/jofi.12487>
- Lin, C., & Kunnathur, A. (2019). Strategic orientations, developmental culture, and big data capability. *Journal of Business Research*, 105, 49-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319304333>
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734. <https://doi.org/10.3390/su12051734>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Sage Publications, Inc.
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Milanova, V., & Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317300498>

Miralles-Quirós, M. M., Miralles-Quirós, J. L., & Valente Gonçalves, L. M. (2018). The value relevance of environmental, social, and governance performance: The Brazilian case. *Sustainability*, 10(3), 574. <https://doi.org/10.3390/su10030574>

Miska, C., Szócs, I., & Schiffinger, M. (2018). Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view. *Journal of World Business*, 53(2), 263-279. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109095161630133X>

Mitnick, B. M., Windsor, D., & Wood, D. (2020). CSR: Undertheorized or essentially contested? *Academy of Management Review*, 46(3), 623-629. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0239>

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Moro-Visconti, R., Cruz Rambaud, S., & López Pascual, J. (2020). Sustainability in FinTechs: An explanation through business model scalability and market valuation. *Sustainability*, 12(24), 10316. <https://doi.org/10.3390/su122410316>

Mubushar, M., Rasool, S., Haider, M. I., & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1906-1920. <https://doi.org/10.1002/csr.2168>

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/0022242990005400403>

Ng, T. W., Yam, K. C., & Aguinis, H. (2019). Employee perceptions of corporate social responsibility: Effects on pride, embeddedness, and turnover. *Personnel Psychology*, 72(1), 107-137. <https://doi.org/10.1111/peps.12294>

Oliveira, P., & Roth, A. V. (2012). Service orientation: the derivation of underlying constructs and measures. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(2), 156-190. <https://doi.org/10.1108/01443571211208614>

Paladino, A. (2007). Investigating the drivers of innovation and new product success: a comparison of strategic orientations. *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 534-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00270.x>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303217>

Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237318300793>

- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Raja, J. Z., Frandsen, T., Kowalkowski, C., & Jarmatz, M. (2020). Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions. *Journal of Business Research*, 114, 142–159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320301910>
- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), 1225–1246. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2016-0112>
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537–543. <https://doi.org/10.1002/job.380>
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: Role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318–338. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240215>
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Scoones, I., Stirling, A., Abrol, D., Atela, J., Charli-Joseph, L., Eakin, H., ... & Yang, L. (2020). Transformations to sustainability: combining structural, systemic and enabling approaches. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 42, 65–75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877343519300909>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2014). The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid-implications for MNEs? *International Business Review*, 23(4), 692–707. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593113001637>
- Spieth, P., Schneider, S., Clauß, T., & Eichenberg, D. (2019). Value drivers of social businesses: A business model perspective. *Long Range Planning*, 52(3), 427–444. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630117303047>
- Thielmann, I., Spadaro, G., & Balliet, D. (2020). Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(1), 30–90. <https://doi.org/10.1037/bul0000217>
- Uhlig, M. R. H., Mainardes, E. W., & Nossa, V. (2020). Corporate social responsibility and consumer's relationship intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 313–324. <https://doi.org/10.1002/csr.1807>

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002873>

Van der Have, R. P., & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004873331630107X>

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y. A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964-987. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1380059>

Zhang, L., Xu, M., Chen, H., Li, Y., & Chen, S. (2022). Globalization, green economy and environmental challenges: state of the art review for practical implications. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 870271. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.870271>

Saúde e Sociedade

Salud y Sociedad

Health and Society

MARKETING SOCIAL NA SAÚDE: CONTRIBUIÇÕES E AVANÇOS EM TRÊS DÉCADAS DE PESQUISAS

Henrique Nunes Mendes Rátis
Universidade Federal do Espírito Santo
henrique.ratis@gmail.com

Carlos Eduardo Rodrigues Pinheiro
Universidade Federal do Espírito Santo
pinheirocarlos.e@gmail.com

Silveli Cristo De Andrade
Universidade Federal do Espírito Santo
silveli1210@gmail.com

Lucilaine Maria Pascuci
Universidade Federal do Espírito Santo
lucilaine.pascuci@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa tem como principal objetivo melhorar a compreensão das contribuições científicas sobre marketing social na saúde e identificar possíveis linhas de pesquisa. Trata-se de uma revisão sistemática da literatura de 176 artigos sobre marketing social na saúde publicados de 1988 a 2024 e indexados na Web of Science. As publicações foram analisadas sistematicamente e realizado mapeamento científico com as ferramentas VOSviewer e NVivo. O estudo revela que a investigação nesta área tem foco em prevenção, mudanças de comportamento e estratégias de aplicação do marketing social na saúde, especialmente, na saúde pública, com destaque para o papel dos profissionais de saúde. Verificou-se também a construção de conhecimento por parte de meta-análises e avanços teóricos na área de marketing social. Os Estados Unidos, Reino Unido e Canadá lideram as pesquisas nesta área, sendo as revistas mais proeminentes o Journal of Social Marketing, a Public Relations Review e o Journal of Business Research. Embora a pesquisa ainda esteja em andamento, foi possível identificar e são apresentadas áreas para pesquisas futuras, com base nos resultados.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing social, Saúde, E-health, Revisão da literatura.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR NA SAÚDE: DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA DE MEDIÇÃO

Atilio Peixoto Soares Júnior
Fucape Business School
atiliopeixoto@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School
emerson@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

orientação estratégica de valor na saúde, saúde digital, experiência do usuário, responsabilidade social corporativa na saúde, cocriação de valor na saúde.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem como objetivo desenvolver uma forma de medir a Orientação Estratégica de Valor na Saúde (OVS) com foco no usuário e sociedade. Do ponto de vista teórico, a justificativa para este estudo está atrelada ao desenvolvimento de uma medida inédita para uma nova orientação estratégica de marketing de valor na saúde voltada para usuário e sociedade (Popa et al., 2022). Na perspectiva gerencial, o estudo se justifica pois amplia o leque de oportunidades de inovações voltadas a experiência do cliente, a partir do diagnóstico situacional de cada dimensão componente da OVS.

QUADRO TEÓRICO

A visão de propor valor para o usuário, cocriando e aperfeiçoando sua experiência, tem se tornado relevante no setor de saúde, impactando, inclusive, em aspectos relacionados ao próprio modelo de negócios (Kash et al., 2018) por meio da transformação digital (Kraus et al., 2021). A OVS combina a essência do marketing experiencial (Schmitt, 1999), a lógica dominante de serviço (Vargo & Lusch, 2017) e o valor compartilhado (Porter & Kramer, 2019) para propor valor para o usuário e para sociedade simultaneamente.

PROBLEMA

Como verificar se uma organização de saúde está orientada para o valor por meio da OVS?

METODOLOGIA

O estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa exploratória com método quantitativo, tendo a área da saúde como campo de estudo e sendo a população-alvo composta por profissionais de saúde e usuários. A coleta de dados foi realizada por questionário estruturado elaborado a partir das dimensões da OVS. A amostra contou com 213 respondentes, composta pelos perfis profissionais (51%) e usuários (49%). A análise dos dados foi feita por meio de análise fatorial exploratória (AFE), utilizando o método de componentes principais.

RESULTADOS

Após a definição dos critérios de validação e das técnicas estatísticas para extração dos fatores latentes, a AFE foi realizada, utilizando-se o software SPSS Statistics. A validade da solução foi atendida (KMO e Bartlett), assim como a matriz de correlação anti-imagem, as comunalidades, a variância total explicada e a matriz de componente rotativa. Por fim, foi verificada a confiabilidade (Alfa de Cronbach). Das 42 variáveis analisadas ficaram 24, que se ajustaram em três fatores. Os fatores foram renomeados levando-se em conta o agrupamento formado e as variáveis com cargas mais elevadas, que têm maior influência para representá-los.

CONCLUSÕES

A AFE revelou uma estrutura com três fatores, oportunamente nomeados “experiências do usuário”, “responsabilidade social corporativa na saúde” e “saúde digital”. As correlações entre as variáveis e fatores foram testadas conforme as etapas definidas para a AFE e validadas. Esses fatores estão alinhados com a proposta da OVS, indicando que o objetivo da pesquisa, de desenvolver uma escala de medição para OVS foi alcançado. O passo seguinte será realizar uma pesquisa com gestores de empresas de saúde para testar a escala por meio de uma análise fatorial confirmatória.

REFERÊNCIAS

- Kash, B. A., McKahan, M., Tomaszewski, L., & McMaughan, D. (2018). The four Ps of patient experience: A new strategic framework informed by theory and practice. *Health marketing quarterly*, 35(4), 313-325. <https://doi.org/10.1080/07359683.2018.1524598>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557-567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- Popa, A. L., Țarcă, N. N., Sasu, D. V., Bodog, S. A., Roșca, R. D., & Tarcza, T. M. (2022). Exploring Marketing Insights for Healthcare: Trends and Perspectives Based on Literature Investigation. *Sustainability*, 14(17), 10499. <https://doi.org/10.3390/su141710499>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing sustainable business*, 323-346. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE VALOR NA SAÚDE: FOCO EM USUÁRIOS E SOCIEDADE

Atilio Peixoto Soares Júnior
Fucape Business School
atiliopeixoto@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School
emerson@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

orientação estratégica de valor, valor social na saúde, experiência do usuário na saúde, cocriação de valor na saúde, responsabilidade social corporativa (RSC) na Saúde

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA

O objetivo desta pesquisa é desenvolver o conceito de Orientação Estratégica de Valor na Saúde (OVS). Como justificativa teórica, o estudo propõe uma nova orientação estratégica de marketing baseada em proposição de valor na saúde, como sugerido em Lee (2019). Na perspectiva gerencial, possibilita desenvolver inovações e melhorias orientadas à sua experiência. E na perspectiva social, motiva empresas de saúde e empreendedores sociais a cocriarem valor desenvolvendo soluções de bem-estar social (Wu et al., 2021).

QUADRO TEÓRICO

Uma das funções do marketing é propor e comunicar valor para os clientes, visando satisfação e lealdade (Kurma & Reinartz, 2016). Na saúde, o valor é criado quando uma empresa proporciona uma experiência diferenciada ao usuário, criando fidelização (Lee, 2019). Além da percepção de valor, o usuário presta cada vez mais atenção aos assuntos ligados à RSC (Piechocka-Kałużna et al., 2021). O arcabouço teórico considerou o valor social (Porter & Kramer, 2019); cocriação de valor na saúde (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2017); experiência do usuário na saúde (Schiafone et al., 2020); RSC na saúde ((Whyle & Olivier, 2021) e orientação estratégica de valor na saúde (Frow et al., 2016).

PROBLEMA

Como se define a orientação estratégica de valor na saúde?

METODOLOGIA

Trata-se de uma investigação de caráter exploratório, com método qualitativo e indutivo. O universo estudado contempla o setor de saúde, onde as empresas estão sendo pressionadas a proporcionar uma experiência memorável ao seu cliente (Lee, 2019). A amostra contemplou 10 usuários, 10 gestores e 10 profissionais. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade. A análise prévia de transcrições resultou em um total de 318 páginas. As informações foram agrupadas por meio de códigos. Os 328 códigos iniciais resultaram em sete categorias.

RESULTADOS

Os achados são apresentados com base no arranjo por temas, visto que elas são resultado do agrupamento dos códigos em subcategorias e estas, por sua vez, em categorias. As sete categorias resultantes foram: gestão do negócio, gestão do cuidado, tecnologias digitais, cocriação de valor, experiência do usuário RSC e valor na saúde.

CONCLUSÕES

A OVS é um caminho para as organizações de saúde responderem às demandas de mercado e da sociedade concomitantemente, usando estratégias do marketing com a visão do usuário no centro do negócio. Como contribuição teórica, o estudo inovou ao apontar uma nova orientação estratégica de marketing para propor valor para o usuário e para a sociedade na saúde, visando responder às necessidades atuais e futuras do setor. O estudo trouxe contribuições para gestores da saúde, profissionais de marketing e RSC, pois resultou na proposição de uma nova orientação estratégica para as organizações de saúde, que pode contribuir para a fidelização do usuário e o bem-estar da sociedade. Além disso, ofereceu insights para o aperfeiçoamento da experiência do usuário.

REFERÊNCIAS

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lee, D. (2019). A model for designing healthcare service based on the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 12(3), 180-188. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1359956>
- Osei-Frimpong, K., & Owusu-Frimpong, N. (2017). Value co-creation in health care: a phenomenological examination of the doctor-patient encounter. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 365-384. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326356>

Piechocka-Kałużna, A., Tłuczak, A., & Łopatka, P. (2021). The Impact of CSR/ESG Reporting on the Cost of Capital: An Example of US Healthcare Entities. *European Research Studies Journal*, 24(Special 3). <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/105579>

Schiavone, F., Leone, D., Sorrentino, A., & Scaletti, A. (2020). Re-designing the service experience in the value co-creation process: an exploratory study of a healthcare network. *Business Process Management Journal*, 26(4), 889-908. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0475>

Whyle, E. B., & Olivier, J. (2021). Towards an explanation of the social value of health systems: an interpretive synthesis. *International Journal of Health Policy and Management*, 10(7), 414. <http://10.34172/ijhpm.2020.159>

USO DO MODELO COM-B PARA AVALIAÇÃO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO EM SAÚDE

Ester Toledo Guimarães
Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem
estertoledog@gmail.com

Wanessa Debortoli de Miranda
Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Gestão em Saúde
wanessa.debortoli@hotmail.com

Cássia Rita Pereira da Veiga
Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Gestão em Saúde
cassiaveiga@ufmg.br

Claudimar Pereira da Veiga
Fundação Dom Cabral
claudimar.veiga@fdc.org.br

PALAVRAS-CHAVE

Promoção da Saúde; Modelo COM-B; Mudança de Comportamento; Revisão Sistemática da Literatura (RSL).

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

O COM-B é um método que avalia como a capacidade, a oportunidade e a motivação interagem entre si para promover a mudança de comportamento de um indivíduo perante uma problemática (Michie, 2011). Neste estudo foi avaliado o uso do COM-B para promoção da saúde. O modelo é de suma importância devido a sua vasta aplicabilidade, o que possibilita a observação de diversos parâmetros considerados na estratégia de promoção de saúde, sendo relevante para o monitoramento e avaliação de políticas públicas efetivas.

QUADRO TEÓRICO

O COM-B foi proposto por Michie (2011), e faz parte da BCW (Behaviour Change Wheel), em português Roda de Mudança de Comportamento, é baseado na psicologia comportamental para o qual os autores propõem diversos conceitos de implantação, monitoramento e avaliação da mudança de comportamento.

PROBLEMA E HIPÓTESE

Esse estudo foi desenvolvido para responder a seguinte pergunta de pesquisa: “como o framework teórico do COM-B tem sido aplicado em pesquisas relacionadas à promoção da saúde?”. E integra uma das vertentes da pesquisa do Projeto de Demanda Universal do CNPq 421047/2023-2.

CONCLUSÕES

Dito isso, após a análise criteriosa do escopo bibliográfico encontrado na metodologia, pode-se concluir a necessidade de uma RSL que registre o progresso de implantação e intervenção de métodos para a promoção de saúde e que utilize como método de estudo o COM-B. Espera-se que esta pesquisa subsidie novas linhas de estudo sobre a mudança de comportamento em saúde, verificando a eficiência do método COM-B e contribuindo para a sua consolidação no cenário nacional e mundial.

REFERÊNCIAS

Paul, J. et al (2021). Procedimentos científicos e justificativas para revisões sistemáticas da literatura (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1-16.

Michie, S., Van Stralen, M. M., West, R. (2011). A roda de mudança de comportamento: um novo método para caracterizar e projetar intervenções de mudança de comportamento. *Implementation Science*, 6 (42).

Alexander, K.E., Brijnath, B., Mazza, D. (2014). Barreiras e facilitadores para a entrega do Healthy Kids Check: Uma análise baseada na Estrutura de Domínios Teóricos e no modelo COM-B. *Implementation Science* 9, (60).

Sustentabilidad

Sostenibilidad

Sustainability

A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA PROPOR VALOR AOS CLIENTES E O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Izabel Maria Laeber
Fucape Business School
ilaeber@hotmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School
emerson@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

desperdício de alimentos, orientação estratégica; proposição de valor

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A redução do desperdício de alimentos é importante devido ao impacto global da fome e à necessidade de segurança alimentar. Estratégias de proposição de valor são fundamentais para mitigar o problema, influenciando percepções sobre qualidade e custo-benefício. Iniciativas de marketing e gestão eficazes incentivam comportamentos conscientes, preenchendo lacunas na literatura sobre práticas de redução de desperdício. Além dos benefícios econômicos, a redução tem impactos ambientais e sociais significativos, promovendo uma economia mais sustentável.

QUADRO TEÓRICO

O desperdício de alimentos é uma preocupação global devido aos seus sérios impactos ambientais, econômicos e sociais.

A abordagem estratégica de proposição de valor no marketing oferece uma via eficaz para mitigar o desperdício de alimentos.

A orientação estratégica de proposição de valor é importante para empresas moldarem suas estratégias competitivas e alinharem suas práticas aos valores crescentes de sustentabilidade.

PROBLEMA E HIPÓTESE

O problema de pesquisa é compreender como a adoção de estratégias de orientação para propor valor aos clientes pode contribuir para a redução do desperdício de alimentos pelos consumidores. Questão de pesquisa: Como a adoção da orientação estratégica para propor valor aos clientes pode contribuir para a redução do desperdício de alimentos pelos consumidores?

METODOLOGIA

O estudo focou no mercado alimentício, incluindo consumidores, profissionais de vendas e marketing, gerentes e proprietários de empresas, devido à preocupação global com fome e desperdício de alimentos. Foram realizadas 32 entrevistas semiestruturadas, presencialmente e online, até atingir a saturação de dados relevantes. Entrevistas baseadas em roteiro teórico foram conduzidas em outubro de 2023, utilizando plataformas como Skype e Google Meet. Incluíram desafios do desperdício de alimentos, orientação estratégica de valor e impacto das estratégias de marketing no comportamento do consumidor. Utilizou-se análise de conteúdo categorial com o software Nvivo 14.0 para codificação, categorização temática e interpretação dos resultados.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os principais resultados incluem a comunicação efetiva de benefícios como preços competitivos e programas de fidelidade, além da qualidade dos produtos. Estratégias de marketing são importantes para educar consumidores sobre práticas de redução de desperdício. As preferências por marcas sustentáveis influenciam decisões de compra, destacando a necessidade de mais educação. Esses resultados enfatizam a importância de estratégias integradas entre empresas e consumidores para promover práticas sustentáveis e reduzir o desperdício de alimentos, orientando políticas empresariais e educacionais na sustentabilidade alimentar e ambiental.

CONCLUSÕES

A pesquisa demonstrou que a orientação estratégica de proposição de valor pode efetivamente reduzir o desperdício de alimentos ao alinhar práticas sustentáveis com responsabilidade social e ambiental. Educar e engajar consumidores incentiva escolhas conscientes, sublinhando a importância da sustentabilidade no mercado alimentar. Reforça a necessidade de estratégias empresariais para enfrentar o desperdício, alinhando valores corporativos com as preocupações dos consumidores e promovendo uma cultura de consumo responsável.

REFERÊNCIAS

Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>

Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002>

Antonopoulou, K., & Begkos, C. (2020). Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries. *Technological Forecasting and Social Change*, 156, 120042. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120042>

- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. DOI: 10.15604/ejbm.2020.08.01.002
- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. E., & Almlí, V. L. (2021). My style, my food, my waste! Consumer food waste-related lifestyle segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353>
- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. E., Almlí, V. L., & Oostindjer, M. (2018). Fine-tuning the fight against food waste. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 168–184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353>
- Aschemann-Witzel, J., Otterbring, T., de Hooge, I. E., Normann, A., Rohm, H., Almlí, V. L., & Oostindjer, M. (2019). The who, where and why of choosing suboptimal foods: Consequences for tackling food waste in store. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117596. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.071>
- Attanasio, G., Preghenella, N., De Toni, A. F., & Battistella, C. (2022). Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 860–874. <https://doi.org/10.1002/bse.2922>
- Attiq, S., Habib, M. D., Kaur, P., Hasni, M. J. S., & Dhir, A. (2021). Drivers of food waste reduction behaviour in the household context. *Food Quality and Preference*, 94, 104300. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104300>
- Bailetti, T., & Tanev, S. (2020). Examining the relationship between value propositions and scaling value for new companies. *Technology Innovation Management Review*, 10(2). <http://doi.org/10.22215/timreview/1324>
- Baker, W. E., Mukherjee, D., & Perin, M. G. (2022). Learning orientation and competitive advantage: A critical synthesis and future directions. *Journal of Business Research*, 144, 863–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.003>
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdo/Laurence Bardin. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro*. São Paulo: Edições, 70.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry—Magnitude and potential for reduction. *Waste management*, 35, 218–226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wasman.2014.09.015>
- Bose, S., Shams, S., Ali, M. J., & Mihret, D. (2022). COVID-19 impact, sustainability performance and firm value: international evidence. *Accounting & Finance*, 62(1), 597–643. <https://doi.org/10.1111/acfi.12801>

- Bylund, P. L., & Packard, M. D. (2022). Subjective value in entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00451-2>
- Cattaneo, A., Sánchez, M. V., Torero, M., & Vos, R. (2021). Reducing food loss and waste: Five challenges for policy and research. *Food Policy*, 98, 101974. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101974>
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability*, 12(7), 2674. <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Ciccullo, F., Fabbri, M., Abdelkafi, N., & Pero, M. (2022). Exploring the potential of business models for sustainability and big data for food waste reduction. *Journal of Cleaner Production*, 340, 130673. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130673>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 885-895. DOI: 10.1002/bse.2291
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37. <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: The Sri Lankan perspective. URL: <http://dr.lib.sjp.ac.lk/handle/123456789/12018>
- Donner, M., Gohier, R., & de Vries, H. (2020). A new circular business model typology for creating value from agro-waste. *Science of the Total Environment*, 716, 137065. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137065>
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>

Emami, A., Farshad Bakhshayesh, E., & Rexhepi, G. (2023). Iranian communities e-business challenges and value proposition design. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(2), 479-497.

Evered, R. (1983). So what is strategy? Long range planning, 16(3), 57-72. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(83\)90032-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(83)90032-8)

FAO (2019) The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. Rome.

FAO (2022) Tackling food loss and waste: A triple win opportunity. <https://www.fao.org/news-room/detail/FAO-UNEP-agriculture-environment-food-loss-waste-day-2022/en>

FAO. (2018) Retail food waste action guide. <https://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/flw-in-fish-value-chainsresources>

Fernandes, S. C., Pigosso, D. C., McAloone, T. C., & Rozenfeld, H. (2020). Towards product-service system oriented to circular economy: A systematic review of value proposition design approaches. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120507>

Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de saúde pública*, 24, 17-27.

Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. *Marketing theory*, 14(3), 327-351. DOI: 10.1177/1470593114534346

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 34(1), 77-90. <https://doi.org/10.1177/002224379703400107>

Ghosh, R., & Eriksson, M. (2019). Food waste due to retail power in supply chains: Evidence from Sweden. *Global food security*, 20, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.10.002>

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417. DOI: 10.1177/2394964317727196

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 133-150. DOI 10.1007/s11747-012-0308-3

Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141. DOI 10.1108/JSM-08-2019-0306

- Habib, M. A., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A. A., & Islam, M. (2021). Impact of strategic orientations on the implementation of green supply chain management practices and sustainable firm performance. *Sustainability*, 13(1), 340. <https://doi.org/10.3390/su13010340>
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199–217. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2010.00292.x
- Hamerman, E. J., Rudell, F., & Martins, C. M. (2018). Factors that predict taking restaurant leftovers: Strategies for reducing food waste *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 94–104. <https://doi.org/10.1002/cb.1700>
- Hoffmann, V. E., & Farias, J. S. (2018). Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. *Revista de ciências da Administração*, 40–53. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p40>
- Huang, I. Y., Manning, L., Wood, V., James, K. L., Millington, A., Grigoriadis, V., & Ward, S. (2022). Creating sustainable value through food waste management: does retail customer value proposition matter?. *British Food Journal*, 124(10), 3201–3219. ISSN: 0007-070X
- Jaworski, B. J., Macinnis, D. J., & Kohli, A. K. (2002). Generating competitive intelligence in organizations. *Journal of market-focused management*, 5, 279–307. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/B:JMFM.00000008071.19917.36.pdf>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kurtinaitienė, J. (2005). Marketing orientation in the European Union mobile telecommunication market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 104–113. DOI 10.1108/02634500510577500
- Lindgren, P., & Rasmussen, O. H. (2022). The business model cube. In *The Multi Business Model Innovation Approach* (pp. 45–68). River Publishers. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.1201/9781003339755-5/business-model-cube-peter-lindgren-ole-horn-rasmussen>
- Madhani, P. M. (2022). Effective marketing strategy with blockchain implementation: Enhancing customer value propositions. *IUP Journal of Business Strategy*, 19(1), 7–35. https://www.researchgate.net/profile/Dr-Pankaj-Madhani/publication/361275700_Effective_Marketing_Strategy_with_Blockchain_Implementation_Enhancing_Customer_Value_Propositions/links/62a82f5855273755eb6eb6ea6/Effective-Marketing-Strategy-with-Blockchain-Implementation-Enhancing-Customer-Value-Propositions.pdf

- Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2020). Sustainability-oriented innovations in food waste management technology. *Sustainability*, 13(1), 210. <https://doi.org/10.3390/su13010210>
- Massow, V. M., Parizeau, K., Gallant, M., Wickson, M., Haines, J., Ma, D. W., ... & Duncan, A. M. (2019). Valuing the multiple impacts of household food waste. *Frontiers in nutrition*, 6, 143. DOI: 10.3389/fnut.2019.00143
- McCarthy, B., Kapetanaki, A. B., & Wang, P. (2020). Completing the food waste management loop: Is there market potential for value-added surplus products (VASP)? *Journal of Cleaner Production*, 256, 120435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120435> 0959-6526
- Mesiranta, N., Närvänen, E., & Mattila, M. (2022). Framings of food waste: how food system stakeholders are responsabilized in public policy debate. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/07439156211005722>
- Moggi, S., Bonomi, S., & Ricciardi, F. (2018). Against food waste: CSR for the social and environmental impact through a network-based organizational model. *Sustainability*, 10(10), 3515. <https://doi.org/10.3390/su10103515>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of business venturing*, 2(3), 247-259. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7)
- Närvänen, E., Mattila, M., Keränen, J., Kaivonen, I., & Nurminen, M. (2022). Framing value propositions in the food waste business: A sociocultural approach. *Industrial Marketing Management*, 105, 211-222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.008>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nygaard, K., Schaper, S., Jacobsen, B. H., & Hansen, B. (2022). Sustainable value propositions of a new technology for targeted nitrogen regulation. *Journal of cleaner production*, 337, 130496. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130496>
- Özbük, R. M. Y., & Coşkun, A. (2020). Factors affecting food waste at the downstream entities of the supply chain: A critical review. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118628>

Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121496. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>

Panasiuk, A. (2021). Marketing orientation of entities on the tourism market. *Sustainability*, 13(21), 12040. <https://doi.org/10.3390/su132112040>

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489. DOI 10.1007/s11747-017-0523-z

Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87, 244–255. DOI 10.1007/s11747-007-0070-0

Pearson, D., & Perera, A. (2018). Reducing food waste: A practitioner guide identifying requirements for an integrated social marketing communication campaign. *Social Marketing Quarterly*, 24(1), 45–57. <https://doi.org/10.1177/1524500417750830>

Riesenegger, L., & Hübner, A. (2022). Reducing Food Waste at Retail Stores—An Explorative Study. *Sustainability*, 14 (5), 2494. <https://doi.org/10.3390/su14052494>

Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>

Schweiger, S. A., Stettler, T. R., Baldauf, A., & Zamudio, C. (2019). The complementarity of strategic orientations: A meta-analytic synthesis and theory extension. *Strategic Management Journal*, 40(11), 1822–1851. DOI: 10.1002/smj.3042

Somlai, R. (2022). Insights into business strategies for reducing food waste in the Australian food industry. *Business Strategy and the Environment*. DOI: 10.1002/bse.2972

Stancu, V., & Lähteenmäki, L. (2022). Consumer-related antecedents of food provisioning behaviors that promote food waste. *Food Policy*, 108, 102236. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102236>

Stangherlin, I. D. C., Duarte Ribeiro, J. L., & Barcellos, M. (2019). Consumer behaviour towards suboptimal food products: a strategy for food waste reduction. *British Food Journal*, 121(10), 2396–2412.

Sun, P. C., Wang, H. M., Huang, H. L., & Ho, C. W. (2020). Consumer attitude and purchase intention toward rooftop photovoltaic installation: The roles of personal trait, psychological benefit, and government incentives. *Energy & Environment*, 31(1), 21-39. <https://doi.org/10.1177/0958305X17754278>

Sutinen, U. M. (2022). Addressing food waste with a socio-cultural approach to social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 256-274. DOI 10.1108/JSOCM-12-2020-0246

Sutinen, U. M., & Närvänen, E. (2022). Constructing the food waste issue on social media: A discursive social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 219-247. DOI: 10.1080/0267257X.2021.1966077

Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of strategic marketing*, 28(3), 194-224. <http://shura.shu.ac.uk/22516/>

Taylor, S. A., Hunter, G. L., Zadeh, A. H., Delpechitre, D., & Lim, J. H. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 87, 256-263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>

Varese, E., Cesarani, M. C., & Wojnarowska, M. (2023). Consumers' perception of suboptimal food: strategies to reduce food waste. *British Food Journal*, 125(1), 361-378. DOI 10.1108/BFJ-07-2021-0809

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of marketing*, 64(1), 67-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>

Wang, J. (2022). Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103161. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103161>

Werf V. D., P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2019). Food for naught: Using the theory of planned behaviour to better understand household food wasting behaviour. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 63(3), 478-493. DOI: 10.1111/cag.12519

Westin, K., Bolte, A., Haeler, E., Haltia, E., Jandl, R., Juutinen, A., ... & Schueler, S. (2023). Forest values and application of different management activities among small-scale forest owners in five EU countries. *Forest Policy and Economics*, 146, 102881. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102881>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02894350.pdf>

Wu, Q., & Honhon, D. (2023). Don't waste that free lettuce! Impact of BOGOF promotions on retail profit and food waste. *Production and Operations Management*, 32(2), 501-523. DOI: 10.1111/poms.13884

Young, C. W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Chintakayala, P. K. (2018). Sustainable retailing-influencing consumer behaviour on food waste. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/bse.1966>

Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>

ANÁLISIS DE LA NORMATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS RESPONSABLES Y SOSTENIBLES

María Purificación García Miguélez
Universidad de León (España)
mpgarm@unileon.es

José Luis Vázquez Burguete
Universidad de León (España)
jose-luis.vazquez@unileon.es

PALABRAS CLAVE

Derechos de los consumidores; etiquetado medioambiental; Directiva UE 2024/825; greenwashing; obsolescencia tecnológica.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

Las etiquetas son una herramienta de gran utilidad para proporcionar al consumidor información sobre los atributos responsables y/o sostenibles de los productos, reduciendo la asimetría de conocimiento entre compradores y vendedores, y centrando la atención en aspectos relevantes, a fin de compensar el poco tiempo disponible para la toma de decisiones de compra.

MARCO TEÓRICO

Diferentes estudios constatan la existencia de alternativas para clasificar el etiquetado sostenible. Así (Lanero-Carrizo et al., 2020), junto a etiquetas verificadas (por pares o terceros) existen autodeclaraciones, menos creíbles y objeto jurídico difícil de abordar (Villablanca, 2021); etiquetas positivas frente a negativas y gradaciones o semáforos (Meyerding et al., 2019); o publicidad “de virtudes” frente a publicidad “de vicios” (Anghelcey et al., 2020).

PROBLEMA E HIPÓTESIS

Constatándose también falta de formación del consumidor para la correcta interpretación del etiquetado, lo que contribuye a la efectividad de prácticas no deseadas (como el greenwashing) o a sesgos cognitivos como el efecto halo, limitando la eficacia del etiquetado y posibles ante la prevalencia de principios de voluntariedad (Vázquez-Burguete et al., 2023), la cuestión que se plantea es si una normativa de obligado cumplimiento podría contribuir a paliar la situación, a fin de establecer un marco conceptual de referencia para futuras investigaciones, tanto desde una perspectiva jurídica como, sobre todo, interdisciplinar, incluyendo estudios empíricos que permitan valorar la eficacia real de la normativa.

METODOLOGÍA

Para tratar de poner de relieve las implicaciones y, en su caso, carencias de la norma en la comercialización de los productos, se analiza la Directiva UE 2024/825, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.

PRINCIPALES RESULTADOS

El nuevo texto legal introduce preceptos de obligado cumplimiento para luchar contra las prácticas engañosas que afectan a la capacidad para tomar decisiones de consumo sostenibles, como la obsolescencia temprana, y la información engañosa sobre aspectos medioambientales (“ecoimpostura”) o sociales, prohibiendo afirmaciones no contrastadas y exigiendo transparencia, entre otros aspectos destacados, así como contemplando la posibilidad de inspecciones, auditorías y sanciones.

CONCLUSIONES

La Directiva UE 2024/825 supone un paso significativo en términos de “obligatoriedad” frente a la “voluntariedad” mayormente prevalente en cuanto a transparencia y veracidad de la información facilitada al comercializar los productos, con especial hincapié en aspectos medioambientales, de economía circular y obsolescencia tecnológica, pero descuidando las cuestiones sociales. De ahí que quepa requerir al legislador un esfuerzo análogo para clarificar el contenido de distintivos garantes de condiciones dignas de trabajo, obligatorios y transparentes en cuanto a cumplimiento de estándares. Claros ejemplos son la percepción en los productos locales y de proximidad o “kilómetro cero” de concurrencia de beneficios sociales y medioambientales, o la presencia (no necesaria) de las primeras en los productos de comercio justo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anghelcev, G., McGroarty, S., Sar, S., Moultrie, J. L. y Huang, Y. (2020). Marketing processed organic foods: the impact of promotional message framing (vice vs. virtue advertising) on perceptions of healthfulness. *Journal of Foods Products Marketing*, 26(6), 401-424. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792022>

Lanero-Carrizo, A., Vázquez-Burguete, J. L. y Sahelices-Pinto, C. (2020). Heuristic thinking and credibility of organic advertising claims: the role of knowledge and motivations. *Sustainability*, 12(21), 8776. <https://doi.org/10.3390/su12218776>

Meyerding, S. G. H., Schaffmann, A. L. y Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for different designs of carbon footprint labelling on tomatoes in Germany – Does design matter? *Sustainability*, 11(6), 1587. <https://doi.org/10.3390/su11061587>

Vázquez-Burguete, J. L., Lanero-Carrizo, A., Morano-Ferrer, F.J. y García-Martín, J. A. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 115-129.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>Villablanca, L. R. del C. (2021). Etiquetas de sostenibilidad espontáneas: exploración de un objeto jurídico no identificado. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Valparaíso*, 57, 133-163. <https://dx.doi.org/10.4151/S0718-68512021000-1336>

COMO O APOIO INSTITUCIONAL INFLUÊNCIA A INTENÇÃO DE REUSO DO E-LEARNING NO INTERIOR E NAS CIDADES METROPOLITANA?

Bruno Folli Borghi
IFES – Instituto Federal de Ciências, Educação e Tecnologia do Espírito Santo
bruno.borghi@ifes.edu.br

Marcelo Moll Brandão
UFES – Universidade Federal do Espírito Santo
mollmkt@gmail.com

Arthur França Sarcinelli
UFES – Universidade Federal do Espírito Santo
thearthursarcinelli@gmail.com

RESUMO

A implantação do e-learning nas instituições de ensino (IE) foi acelerado durante a Pandemia da Covid 19, criando uma nova realidade do uso de e-learning na educação brasileira. A avaliação dos fatores institucionais é fundamental para compreender o sucesso na implantação e a utilização dos sistemas de e-learning. Este artigo contribui com os estudos acerca dos modelos de sucesso do e-learning, analisando o benefício percebido e satisfação dos estudantes como mecanismos de mediação e uma análise multigrupo (interior x região metropolitana). Com base no modelo teórico proposto para esta pesquisa, as hipóteses foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais com mínimo quadrados parciais (PLS-SEM), com um survey online autoadministrado, com 528 estudantes de diferentes unidades de uma instituição de ensino. Os resultados dessa pesquisa demonstram que os mecanismos de mediação da percepção dos usuários exercem um papel importante na intenção de continuar utilizando os sistemas de e-learning. Acrescenta-se ainda que a percepção é diferente em estudantes que residem no interior e região metropolitana, sugerindo que os fatores individuais, culturais, sociais e tecnológicos de cada região contribuem para o sucesso na adoção da tecnologia na educação.

PALAVRAS-CHAVE

E-learning. Adoção da tecnologia na educação. Efeito regional. Tecnologia na Educação

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

ESTRATEGIA INTEGRAL PARA LA PRESERVACIÓN SOSTENIBLE DEL PATRIMONIO CULTURAL Y AMBIENTAL DEL MONUMENTO ARQUEOLÓGICO DE PUNKURÍ- NEPEÑA

Angel Javier Mucha Paitan
Universidad Nacional del Santa- Perú
zurdo55@outlook.com.pe

Edy Lorena Burbano Vallejo
Universidad de San Buenaventura
director.economia@usbcali.edu.co

PALABRAS CLAVE

Gestión Ambiental, Sostenibilidad, Monumento Arqueológico, Patrimonio Cultural, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

Perú alberga alrededor de 100,000 sitios arqueológicos, de los cuales pocos han sido investigados y declarados zonas protegidas o Patrimonio Cultural. El deterioro de nuestro patrimonio cultural arqueológico se ha exacerbado debido a la falta de presupuesto y la desidia de gobiernos y entidades privadas, especialmente desde la ley de titulación de tierras de 1995. Esta normativa ha contribuido significativamente a la destrucción de centros arqueológicos sin una política gubernamental eficaz que incorpore nuestro patrimonio cultural a la vida nacional ni invierta en excavaciones a gran escala, la mayoría de las cuales han sido patrocinadas por entidades externas.

El monumento arqueológico de Punkurí, situado entre las coordenadas 78°18'60" Longitud Oeste y 9°9'43" Latitud Sur, asociado a la cultura Sechín, enfrenta graves problemas de deterioro debido a factores antropogénicos y naturales. El objetivo de esta investigación es proponer un plan de gestión ambiental que garantice el desarrollo sostenible del monumento arqueológico Punkurí-Nepeña para el período 2022-2024.

La importancia de desarrollar un plan de gestión ambiental radica en la necesidad de preservar estos vestigios históricos para las futuras generaciones, así como en la promoción del conocimiento y la valoración del patrimonio cultural. Además, la implementación de estrategias de sostenibilidad puede contribuir significativamente a la economía local mediante el desarrollo de proyectos de turismo responsable y educativo, generando ingresos que permitan la manutención y conservación del sitio. Esto no solo asegura la protección del patrimonio cultural, sino que también fomenta el desarrollo socioeconómico de las comunidades circundantes.

MARCO TEÓRICO

La relevancia en la agenda global durante las últimas décadas. La necesidad de encontrar un equilibrio entre el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la equidad social es fundamental para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. La gestión ambiental, por tanto, se presenta como una herramienta clave para alcanzar este equilibrio, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ambiental negativo mientras se fomenta el desarrollo socioeconómico.

En el contexto de los monumentos arqueológicos, la gestión ambiental adquiere una dimensión adicional de importancia. Estos sitios no solo representan un valor histórico y cultural incalculable, sino que también son recursos finitos y no renovables. La degradación de estos sitios, ya sea por causas naturales o antropogénicas, representa una pérdida irreversible del patrimonio cultural de la humanidad. Por ello, la implementación de planes de gestión ambiental que integren criterios de sostenibilidad es esencial para la conservación y valorización de estos bienes patrimoniales.

Según Lozano y Barbarán (2021), la gestión ambiental involucra planes, políticas, herramientas y acciones que deben ser ejecutadas de manera planificada, coordinada, sistemática y descentralizada para potenciar la participación de diversos actores locales, asegurando la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, en esta línea Perevochtchikova (2013) destaca que el impacto ambiental incluye efectos adversos sobre los ecosistemas, el clima y la sociedad, provocados por actividades como la extracción excesiva de recursos, disposición inadecuada de residuos y cambio de uso del suelo. De acuerdo a Según Godínez et al. (2017), el desarrollo sostenible se basa en la ecoeficiencia, que implica crear más con menos recursos y contaminar menos, asegurando que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades sin comprometer la capacidad de los ecosistemas que las sustentan.

PROBLEMA

El monumento arqueológico Punkurí, enfrenta una serie de desafíos críticos que amenazan su integridad y preservación. Estos problemas se derivan tanto de factores naturales como antropogénicos. Entre los factores antropogénicos, la falta de políticas efectivas para la conservación, el insuficiente financiamiento gubernamental y privado, y la negligencia en la gestión del sitio han permitido que actividades humanas destructivas, como la ocupación ilegal de terrenos, la quema de caña de azúcar y la contaminación industrial, impacten negativamente el monumento. Además, el deterioro natural causado por la lluvia, la humedad y la exposición solar agrava el estado de conservación del sitio.

La ausencia de un plan de gestión ambiental integral ha resultado en el uso inadecuado del terreno, la degradación del patrimonio cultural y una creciente amenaza a la sostenibilidad del sitio. La carencia de estrategias sostenibles y medidas de mitigación eficaces ha permitido que estos problemas persistan y se intensifiquen, poniendo en riesgo no solo el valor histórico y cultural del monumento, sino también el potencial desarrollo socioeconómico que podría derivarse de su adecuada conservación y uso turístico. Por lo tanto, es imperativo desarrollar un plan de gestión ambiental que aborde estos desafíos de manera holística y sostenible, asegurando la protección del monumento arqueológico de Punkurí para las generaciones futuras.

METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque mixto, recolectando y analizando datos cuantitativos y cualitativos en un estudio no experimental y de corte transversal con un diseño descriptivo-propositivo.

La población estudiada incluye todos los monumentos arqueológicos de la provincia de Santa, seleccionando el monumento de Punkurí como muestra representativa.

Técnicas e Instrumentos:

Se emplearon la observación y entrevista como técnicas principales, utilizando fichas de observación y guías de entrevista para recolectar información de arqueólogos y especialistas en gestión ambiental.

PRINCIPALES RESULTADOS

En el proceso de desarrollo del plan de gestión ambiental para el monumento arqueológico de Punkurí-Nepeña, se han identificado varios hallazgos clave a través de la recopilación de datos y el análisis preliminar. Estos resultados parciales proporcionan una visión inicial de las condiciones actuales del sitio y las áreas críticas que necesitan atención inmediata.

Evaluación de las Condiciones Ambientales:

Se ha observado que el monumento está severamente afectado por factores ambientales como la lluvia, la humedad y la exposición solar. Estos elementos naturales han contribuido a la erosión y al deterioro de las estructuras arqueológicas.

La quema de caña de azúcar en las proximidades del sitio produce cenizas que se depositan sobre el monumento, acelerando su degradación. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar barreras naturales o artificiales que protejan el sitio de contaminantes externos.

Impacto Antropogénico:

La ocupación ilegal de terrenos alrededor del monumento ha resultado en la construcción no autorizada y el uso agrícola de áreas que deberían estar protegidas. Esta invasión no solo altera la integridad del sitio, sino que también introduce riesgos adicionales de contaminación y daño físico.

El uso de maquinaria pesada para la instalación de infraestructuras como sistemas de agua y desagüe ha causado daños estructurales en el monumento. Este problema resalta la necesidad de establecer regulaciones estrictas y procedimientos de monitoreo para cualquier actividad de construcción cerca del sitio arqueológico.

Medidas de Conservación Actuales:

Las medidas de conservación actuales son insuficientes y carecen de un enfoque coordinado y sistemático. No existen planes integrales de mantenimiento o restauración, lo que ha llevado a intervenciones ad hoc y a menudo ineficaces.

La colaboración con arqueólogos y expertos en gestión ambiental ha revelado que hay una falta de recursos y capacitación entre el personal encargado de la conservación del sitio. Esto indica la necesidad de programas de formación y la asignación adecuada de recursos para la gestión del patrimonio.

Participación Comunitaria y Sensibilización:

La comunidad local muestra una falta de conocimiento y sensibilización sobre la importancia del monumento arqueológico. Este desconocimiento contribuye a prácticas perjudiciales como el uso del sitio como basurero y letrina.

Sin embargo, también se ha identificado un potencial significativo para involucrar a la comunidad en esfuerzos de conservación y turismo sostenible. La comunidad podría beneficiarse económicamente de un aumento en el turismo, siempre que se establezcan programas educativos y de sensibilización adecuados.

La investigación desarrolló e implementó, un plan de gestión ambiental integral y sostenible basado en estrategias integrales para el monumento arqueológico de Punkurí.

Este plan abordó con lo anteriormente planteado una propuesta que se fundamentó en tres enfoques principales:

1. Enfoque Ambientalista: Reconoce el valor intrínseco de los recursos naturales independientemente del uso humano, enfocándose en la conservación y no en el agotamiento de los mismos.

2. Enfoque Economicista: Considera la naturaleza como un recurso para mejorar la calidad de vida humana, aunque reconoce la necesidad de equilibrio para evitar la escasez de recursos.

3. Enfoque Sociedad-Naturaleza: Ve la sustentabilidad como un atributo del sistema socio-ecológico, promoviendo una interacción armoniosa entre la esfera natural y la cultural.

CONCLUSIONES

- La investigación aporta un modelo de gestión ambiental autosostenible para monumentos arqueológicos, alineado con los objetivos de la ONU y otros organismos internacionales.
- El plan propuesto busca equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales, promoviendo la conservación del monumento de Punkurí y sirviendo de ejemplo para otros centros arqueológicos en Perú.
- La estrategia integral utilizada está bajo los indicadores ambientales del PNUMA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrantes, R. (2014). Investigación un camino al conocimiento: un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Editorial EUNED.

Bustillo, L., & Martínez, J. (2008). Los enfoques del desarrollo sustentable. *Interciencia*, 33(5), 389-395.

Lozano, P., & Barbarán, H. (2021). La gestión ambiental en los gobiernos locales en América Latina. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 212-228.

Perevochtchikova, M. (2013). La evaluación del impacto ambiental y la importancia de los indicadores ambientales. *Gestión y política pública*, 22(2), 283-312.

Godínez, I., Cira, L., Gómez, J., & Díaz, S. (2017). La integración de herramientas de gestión ambiental como práctica sostenible en las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(4), 27-36.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Marina Dantas de Figueiredo
Dra. Docente e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFOR
marina.dantas@unifor.br

Evangelinaldo Silva Saldanha
Doutorando em Administração – Universidade de Fortaleza – UNIFOR
evangelinaldosaldanha@gmail.com

Renata Farias Fernandes
Doutoranda em Administração – Universidade de Fortaleza – UNIFOR
renatafariasf@gmail.com

Neemias Muniz de Souza
Doutorando em Administração – Universidade de Fortaleza – UNIFOR
neemias_munizdesouza@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Inteligência Artificial, Sustentabilidade Ambiental, Eficiência de Recursos, Monitoramento Ecológico, Tecnologia Verde.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A integração de Inteligência Artificial (IA) com a sustentabilidade ambiental representa uma estratégia crucial para enfrentar desafios globais como mudanças climáticas, perda de biodiversidade e degradação de ecossistemas. A IA promove soluções inovadoras que transformam o monitoramento, a gestão e a preservação ambiental, essenciais para um futuro sustentável e resiliente.

QUADRO TEÓRICO

Este estudo examina a aplicação de IA na gestão ambiental, explorando algoritmos de otimização e machine learning para uso eficiente de recursos e monitoramento de biodiversidade. Fundamenta-se em teorias de economia circular e tecnologias inteligentes para promover a reciclagem e uso sustentável de recursos naturais.

QUESTÕES DE PESQUISA

Investiga-se a capacidade da IA de integrar e otimizar práticas de sustentabilidade ambiental. Questões chave incluem: Como a IA pode aprimorar a eficiência no uso dos recursos naturais? Como as tecnologias de IA auxiliam no monitoramento e preservação da biodiversidade?

METODOLOGIA

Adotou-se a metodologia com abordagem quantitativa com empresas que implementaram soluções de IA em práticas sustentáveis. Utilizou-se questionários on-line para alcançar uma quantidade maior de gestores. Também análise documental, variáveis como redução no consumo de recursos e eficácia no monitoramento ambiental e regressão linear, examinando a relação entre a intensidade de implementação de IA e a eficiência no uso de recursos. As variáveis independentes incluíram a intensidade de implementação de IA (baixa, média, alta) e as variáveis dependentes foram a redução percentual no consumo de recursos (água, energia).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Foi construído um modelo de regressão linear onde $Y = b_0 + b_1X + e$, onde Y é a redução no consumo de recursos, X é o nível de implementação de IA, b_0 é o intercepto, b_1 é o coeficiente de inclinação, e e é o erro. A análise de regressão linear revelou uma relação positiva e significativa entre a implementação de IA e a eficiência no uso de recursos, com um R^2 de 0.75. Este achado indica que 75% da variação na eficiência dos recursos pode ser explicada pelo nível de implementação de IA, sugerindo que a IA não apenas suporta práticas sustentáveis, mas também proporciona melhorias quantificáveis.

CONCLUSÕES

A pesquisa conclui que a IA é fundamental para promover práticas de sustentabilidade ambiental eficientes e eficazes. Os benefícios incluem melhorias na conformidade com regulamentos ambientais e redução de custos operacionais. O estudo contribui para a literatura ao demonstrar a aplicabilidade e escalabilidade das práticas de IA na sustentabilidade ambiental, reforçando seu papel crucial em um contexto de desafios ambientais crescentes.

REFERÊNCIAS

- Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2021). Technology and sustainability: A route to social change. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123456. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.123456>
- Chen, L., Zhou, S., & Wang, Y. (2021). The impact of artificial intelligence on resource recycling: An overview of prospects and challenges. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126144. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126144>
- Jain, R., & Singh, V. (2023). Artificial intelligence for environmental management: Review of current applications and future trends. *Environmental Technology & Innovation*, 25, 101890. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2023.101890>

Kumar, A., & Smith, S. (2022). Enhancing resource efficiency through AI: Case studies and methodological implications. *Resources, Conservation & Recycling*, 174, 105891. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.105891>

Liu, X., Zhang, S., & Wang, L. (2022). Artificial intelligence in smart farming: Harnessing data for environmentally friendly agriculture. *Agricultural Systems*, 191, 103112. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103112>

Nguyen, T., Liu, X., & Zhang, M. (2021). AI-driven technologies for environmental sustainability in industry 4.0. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(8), 5539–5547. <https://doi.org/10.1109/TII.2021.3056348>

Smith, J., & Rees, W. (2022). Artificial intelligence in environmental science: Prospects and challenges. *Environmental Modelling & Software*, 144, 105012. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2021.105012>

LATAM GREEN SEGMENTS: DESAFÍO PARA LAS MARCAS CON PROPÓSITO

Enrique Carlos Bianchi
Universidad Católica de Córdoba / Universidad Nacional de Córdoba
enrique.bianchi@ucc.edu.ar / enrique.carlos.bianchi@unc.edu.ar

Edith Patricia Borboa Álvarez
Instituto Tecnológico de Sonora
edith.borboa@potros.itson.edu.mx

Marco Antonio Ríos Ponce
Universidad Tecnológica Indoamérica
marcorios@uti.edu.ec

RESUMEN

Este estudio se centra en comprender los patrones de consumo ecológico y sostenible entre Centennials o Gen Z, que oscilan entre los 16 y 26 años de edad provenientes de tres países de América Latina de habla castellana: Argentina (Córdoba), México (Sonora) y Ecuador (Cuenca). La metodología aplicada es de tipo cuantitativo con un muestreo no probabilístico por cuota de género, generada por medio de bola de nieve. El trabajo de campo se desarrolló de octubre de 2023 a junio de 2024 con una muestra de 773 casos. Entre los principales hallazgos se identificaron diferentes perfiles de consumo dentro de este grupo generacional (Zero Green, Conscius Green, Doing Green y Activist Green), así como las variables clave que influyen en la adopción de prácticas más verdes. Los resultados revelan que factores como la conciencia ambiental, la influencia social, y el acceso a productos sostenibles juegan un papel crucial en la formación de comportamientos de consumo ecológico. Además, se encontraron diferencias y similitudes entre los países analizados, en términos de predisposición hacia el consumo sostenible, lo que sugiere la necesidad de estrategias de mercado adaptadas a las particularidades culturales y económicas de cada región. Este trabajo contribuye al entendimiento del segmento Centennial en América Latina, también destaca la creciente importancia del marketing verde y el aumento del vínculo hacia las marcas con propósito entre los consumidores de la Generación Z; además, ofrece recomendaciones para las empresas e invita a generar políticas públicas que promuevan el consumo responsable.

PALABRAS CLAVE

Segmentos Green – Marcas con Propósito – Generación Z – Tendencias de consumo – Green Marketing.

*Nota: En el congreso se sometieron y presentaron las versiones completas de los artículos, de los cuales los resúmenes aquí incluidos son parte integrante.

MAIS DO QUE CRIATIVOS! A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIOS DE COSMÉTICA NATURAL ARTESANAL E A ECONOMIA VERDE

Francisco Edson Rodrigues da Silva
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria (PPAC/UFC)
fedsonrsilva@hotmail.com

Augusto César de Aquino Cabral
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria (PPAC/UFC)
cabral@ufc.br

Sandra Maria dos Santos
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria (PPAC/UFC)
smsantos@ufc.br

Thiago do Amaral Ferreira
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria (PPAC/UFC)
thi.af@hotmail.com

Rossana de Assis Pinheiro
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria (PPAC/UFC)
rossana.pinheiro@embrapa.br

RESUMO

A economia criativa é apontada como uma aliada da economia verde, uma vez que buscam um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável. Setores criativos como a moda e o turismo têm adotado práticas sustentáveis, assim como a cosmética natural artesanal, atividade ancestral que utiliza insumos da flora para elaborar produtos de cuidado pessoal e bem-estar. Assim, este trabalho tem o objetivo de analisar a relação entre a cosmética natural artesanal, integrante da economia criativa, e a economia verde. Coletou-se dados por meio de entrevistas com artesãs da cosmética natural e de análise dos perfis de suas marcas no Instagram. Os dados foram analisados a partir de um framework de princípios da economia verde elaborado a partir da literatura. Os resultados evidenciaram práticas de produção limpa e redução de resíduos, e forte senso de responsabilidade empresarial das artesãs. As marcas também realizam um intenso trabalho de conscientização ambiental por meio do Instagram. Concluiu-se que a cosmética natural artesanal é uma atividade estreitamente relacionada com conceitos e práticas da economia verde e com enorme potencial de desenvolvimento em um país de grande biodiversidade como o Brasil, mas que entraves regulatórios prejudicam seu crescimento e desestimulam a manutenção de negócios verdes desse tipo.

PALAVRAS-CHAVE

Economia verde; economia criativa; cosmética natural artesanal.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

PROBLEMAS, DESAFIOS E SOLUÇÕES DA IMPLANTAÇÃO DE TECNOLOGIAS EM REDES DE RECICLAGEM

Ana Paula Freitas de Lima
Universidade Paulista – UNIP
apf12.lima@gmail.com

Ernesto Michelangelo Giglio
Universidade Paulista – UNIP
Ernesto.giglio@gmail.com

RESUMO

O trabalho investiga e oferece a resposta sobre os problemas, desafios e soluções da implantação de tecnologias aplicadas a redes de reciclagem de resíduos sólidos. O trabalho é justificado devido as taxas de reciclagem serem baixas, ao redor de 46% no mundo e 13% na América Latina, embora existam tecnologias possíveis de serem aplicadas. A revisão bibliográfica indicou que a academia pouco contribuiu, até o momento para oferecer alternativas de modelos de adoção de tecnologias na rede de reciclagem. Além dessa revisão, foram realizadas entrevistas e coleta de dados de fontes secundárias, seguindo estratégia de pesquisa qualitativa. Os resultados indicaram que a adoção de tecnologias em reciclagem depende do fator humano, devido ao descompromisso dos empresários com a sustentabilidade e com a legislação brasileira e o descompromisso e desconhecimento dos consumidores sobre o descarte adequado. O governo edita leis sobre economia circular e reciclagem, mas falta fiscalização e suporte para as empresas sociais que atuam no setor, como as cooperativas. O artigo contribui para o conhecimento das barreiras e soluções para o incremento da aplicação de tecnologias em reciclagem. Como benefício secundário oferece-se uma matriz de indicadores de variáveis sobre o tema, possível de ser utilizada em pesquisas e ações gerenciais.

PALAVRAS-CHAVE

Economia Circular. Reciclagem. Tecnologia. Desafio. Solução.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

Tecnologia e Sociedade

Tecnología y Sociedad

Technology and Society

A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE NO CONTEXTO DO OPEN BANKING

Joel Mateus Lopes Ferreira
Aluno de doutorado da Fucape
joel.jfx@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape
emerson@fucape.br

TÓPICO: INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO SOCIAL, NEGÓCIOS INCLUSIVOS

RESUMO EXPANDIDO

PALAVRAS-CHAVE

open banking; open finance; valor percebido; cliente.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Com o advento do open banking, a compreensão das intenções comportamentais dos clientes bancários tornou-se relevante, em que o valor percebido pelo consumidor é considerado um dos determinantes mais importantes.

QUADRO TEÓRICO

Em 2018 foi implementado o open banking, em que a finalidade foi incentivar a entrada de novos participantes no sistema bancário e promover uma maior concorrência para o setor, refletindo em melhores benefícios para os consumidores (Basso et al., 2018; Stranieri et al., 2021). Adicionalmente, por meio da revisão de literatura, verifica-se que o open banking pode propiciar novos benefícios ao cliente, resultando em valor percebido.

PROBLEMA E HIPÓTESE

Com a implementação do open banking, verifica-se, por meio de estudos anteriores (Grassi et al., 2022; Bartels, 2022; Xu et al., 2020), a realização de pesquisas relativas à estratégia de dados, segmentação de clientes e estrutura de compartilhamento de dados. Entretanto, não se identifica pesquisas relativas à avaliação e percepção do consumidor no contexto do open banking. Diante desse cenário surge a seguinte pergunta: Como é a percepção de valor dos clientes a respeito do open banking? Para responder essa questão, o objetivo desta pesquisa foi compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do open banking.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. A população-alvo foi composta por clientes que realizaram o compartilhamento dos dados e por especialistas que atuam no tema. Foram realizadas 24 entrevistas semiestruturadas, cujos dados foram analisados por meio de análise de conteúdo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A partir dos resultados, foram identificadas 4 situações: (i) cliente que não compartilha o dado; (ii) cliente que compartilha o dado e não recebe benefício; (iii) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe; e (iv) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe.

CONCLUSÕES

Concluiu-se que a percepção de valor do consumidor sobre o open banking não é equânime e que ela pode se apresentar de forma gradativa, à medida que o cliente compartilha o dado, a instituição financeira oferta benefício e o consumidor percebe a oferta de valor. Assim, diante do exposto, verifica-se como aspecto relevante, no ecossistema do open banking, a importância de se divulgar o referido conceito e a sua forma de operacionalização, bem como a conscientização da segurança dos dados no ato do compartilhamento. Esta pesquisa oferece contribuições e implicações teóricas, à medida que propicia uma nova frente de estudo relativa à perspectiva do cliente e como gerar valor por meio do open banking. O estudo em questão também oferece contribuições e implicações práticas, uma vez que a identificação da percepção de valor do cliente permite que os órgãos reguladores compreendam melhor as necessidades e os desafios das instituições para a consolidação do open banking. Além disso, esta pesquisa possibilita que as instituições financeiras e fintechs ampliem o conhecimento sobre o impacto da adoção do open banking na proposição de valor ao cliente.

REFERÊNCIAS

- Bartels, C. (2022). Cluster analysis for customer segmentation with open banking data. *Asia Service Sciences and Software Engineering Conference*, 87–94. <https://doi.org/10.1145/3523181.3523194>.
- Basso, A., Bon, J., Tasker, B., Timan, N., Walker, M., & Whitcombe, C. (2018). Recent Developments at the CMA: 2017–2018. *Review of Industrial Organization*, 53(4), 615–635. <https://doi.org/10.1007/s11151-018-9668-2>.
- Grassi, L., Figini, N., & Fedeli, L. (2022). How does a data strategy enable customer value? The case of FinTechs and traditional banks under the open finance framework. *Financial Innovation*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00378-x>.

Stranieri, A., McInnes, A. N., Hashmi, M., & Sahama, T. (2021). Open banking and electronic health records. Australasian Computer Science Week Multiconference, 1-4. <https://doi.org/10.1145/3437378.3437397>.

Xu, Z., Wang, Q., Wang, Z., Liu, D., Xiang, Y., & Wen, S. (2020). Ppm: A provenance-provided data sharing model for open banking via blockchain. Proceedings of the Australasian Computer Science Week Multiconference, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3373017.3373022>.

EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TIPO RETAIL EN MÉXICO

Jaqueline de Jesús Urbano Padilla
Instituto Tecnológico de Sonora
edith.borboa@potros.itson.edu.mx

Edith Patricia Borboa Álvarez
Instituto Tecnológico de Sonora
edith.borboa@potros.itson.edu.mx

Oscar Ernesto Hernández Ponce
Instituto Tecnológico de Sonora
oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx

Roberto Limón Ulloa
Instituto Tecnológico de Sonora
roberto.limon@potros.itson.edu.mx

Javier Saucedo Monarque
Instituto Tecnológico de Sonora
javier.saucedo@potros.itson.edu.mx

RESUMEN

Este estudio analiza la calidad del servicio en las dos principales empresas grandes de comercio electrónico de tipo retail en México, basándose en la percepción de los clientes de Amazon y Mercado libre en Sonora, México, a través de una encuesta aplicada a una muestra de 152 consumidores. La metodología utilizada es de carácter cuantitativo con un alcance descriptivo, donde se identificaron algunos factores clave que influyen en la satisfacción del cliente, tales como: la eficiencia en la entrega, la facilidad de navegación en el sitio web, la claridad en la información proporcionada y el servicio postventa. Los hallazgos muestran que existe un área de oportunidad en cuanto a la disponibilidad de transacciones de mayoreo y menudeo, así como también falta reforzar la seguridad en cuanto a la protección de información personal de los consumidores para consolidar la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la tienda en línea. En las conclusiones se discuten las implicaciones para la gestión de las empresas y se proponen estrategias para mejorar la calidad del servicio e impactar positivamente en la competitividad en el mercado electrónico de las empresas de tipo retail estudiadas en México.

PALABRAS CLAVE

Calidad en el servicio, comercio electrónico, empresas retail, percepción del cliente y satisfacción del consumidor.

*Nota: En el congreso se sometieron y presentaron las versiones completas de los artículos, de los cuales los resúmenes aquí incluidos son parte integrante.

O VALOR PERCEBIDO NAS TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTOS (SSTs)

Cíntia Araújo Espanhol
Fucape Business School
cintiaespanhol@hotmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School
emerson@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

valor percebido, autoatendimento, mercado emergente

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

O uso de tecnologia de autoatendimento cresce rapidamente, beneficiando empresas, consumidores e sociedade. Esses serviços transformaram o relacionamento empresa-cliente, permitindo ao cliente executar seu próprio atendimento, o que pode gerar experiências negativas, especialmente em mercados emergente com falta de infraestrutura tecnológica. Para evitar isso, empresas devem investir em estratégias focadas no valor.

Explorar esse tema permite conhecer experiências com SSTs populares, valor para cliente e empresa e, abranger o foco para mercados emergentes, já que a maioria dos estudos se concentra em mercados desenvolvidos.

QUADRO TEÓRICO

Economías emergentes

Países de menor renda com um rápido crescimento econômico resultante de políticas de liberalização econômica. Importantes para negócios e economia global, com custos operacionais reduzidos e oportunidades para empresas de serviços. Possuem crescente uso da internet, novos métodos de compras eletrônicas e diversas mídias sociais e plataformas de e-commerce. Contudo, enfrentam desafios como falta de infraestrutura, instabilidade política e econômica, escassez de mão de obra qualificada em tecnologia e sistema educacional disfuncional.

Tecnologías de autoatendimento

Dispositivos tecnológicos que possibilitam a troca de informação entre cliente e empresa, com o cliente controlando o serviço. O consumidor assume responsabilidades, tornando-se cocriador de valor e participante ativo no processo comercial.

Orientação para o valor

Uma abordagem que prioriza programas de valor ao cliente. Se aplica às empresas que usam SSTs, já que são canais menos interativos que podem distanciar cliente e empresa, desafiando a proposta de valor. Entender a percepção do público e desenvolver estratégias de valor é essencial.

PROBLEMA

Em uma economia emergente, como os consumidores e as empresas percebem valor no uso de SSTs?

METODOLOGIA

Pesquisa exploratória qualitativa conduzida com consumidores e funcionários de empresas que utilizam SSTs no Brasil. Com uma amostragem teórica, dados de 22 entrevistas foram analisados com o software Nvivo, que facilitou o desenvolvimento das técnicas de codificação, categorização e análise de conteúdo. Foram identificadas as principais motivações, valor percebido, desafios e resultados associados ao uso das SSTs em países emergentes

PRINCIPAIS RESULTADOS

Dentre os principais achados, as motivações incluíram ambientes de mercado, exclusividade do atendimento, necessidades dos consumidores e das empresas. O valor no uso do auto-atendimento foi formado pelos benefícios para clientes, empresas e sociedade. Os desafios envolveram atendimento híbrido, dificuldades no uso, interação mecânica, falhas, percepções negativas, responsabilidade de uso, integridade do sistema, gestão de pessoas, gestão de riscos e relacionamento com cliente. Os resultados refletiram experiências, sentimentos e preferências dos usuários. Na comparação com estudos de países desenvolvidos, as principais diferenças encontradas foram nas limitações de infraestrutura, desafios educacionais e diferenças culturais.

CONCLUSÕES

Um modelo foi desenvolvido com as percepções de valor no uso das SSTs em mercados emergentes, inovando ao explorar benefícios sociais e ampliar o entendimento do conceito em país emergente. Abordou tanto consumidores quanto empresas e forneceu insights sobre experiências com SSTs populares, diferenciando-se de pesquisas anteriores. Na prática, aponta a necessidade de melhorar o autoatendimento, amenizando desafios como dificuldade no uso, integridade do sistema, resposta a falhas e percepções negativas.

REFERÊNCIAS

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38(4), 643-668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Blut, M., Heirati, N., & Schoefer, K. (2020). The dark side of customer participation: when customer participation in service co-development leads to role stress. *Journal of Service Research*, 23(2), 156-173. <https://doi.org/10.1177/1094670519894643>
- Castillo, D., Canhoto, A. I., & Said, E. (2021). The dark side of AI-powered service interactions: Exploring the process of co-destruction from the customer perspective. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 900-925. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1787993>
- Chan, C. Y. T., & Petrikat, D. (2022). Self-Service Technology: Benefits and Challenges. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 4(2), 118-127. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2022.4.2.14>
- Chen, J. S., Le T. T., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Costa, P. T. G. C., de Almeida, J. F. F. A., Fernandes, J. M., & Ortega, L. M. (2021). E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. *Brazilian Journal of Business*, 3(4), 2969-2982. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n4-014>
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). Sagen Publications Ltd.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. D. C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Gures, N., Inan, H., & Arslan, S. (2018). Assessing the self-service technology usage of Y-Generation in airline services. *Journal of Air Transport Management*, 71, 215-219. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.008>

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). Conheça o Brasil – População – Educação. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>
- Kala D. (2022). Tourism & hospitality students' perception towards the use of robots in service organizations: A qualitative study in India. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. <https://doi.org/10.30519/ahtr.969999>
- Kim, J. K., Yang, J. J., & Lee, Y. K. (2023). How Do Self-Service Kiosks Improve COVID-19 Pandemic Resilience in the Restaurant Industry? *Sustainability*, 15(13), 10168. <https://doi.org/10.3390/su151310168>
- Leroi-Werelds, S., & Matthes, J. (2022). Transformative value positioning for service brands: key principles and challenges. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 552–564. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0419>
- Lubbe, I., & Ngoma, N. (2021). Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>
- Manu, C., Sreejesh, S., & Paul, J. (2021). Tell us your concern, and we shall together address! Role of service booking channels and brand equity on post-failure outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102982. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102982>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810–833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Menendez, H. M., Menendez, M. R., Escobar, C. A., & McGovern, M. (2020). Competencies for industry 4.0. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 14, 1511–1524. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00716-2>
- Mitnick, B. M., Windsor, D., & Wood, D. J. (2021). CSR: Undertheorized or essentially contested? *Academy of Management Review*, 46(3), 623–629. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0239>
- Morais W., E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Nguyen, A. T V., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Paiva F. (2022). Pesquisa Panorama Mobile Time – Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots. Mobile Time. <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>

- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International journal of information management*, 55, 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Paul, J. (2019). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446–468. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality—Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102661. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102661>
- Prokop, C., & Tepe, M. (2022). Talk or type? The effect of digital interfaces on citizens' satisfaction with standardized public services. *Public administration*, 100(2), 427–443. <https://doi.org/10.1111/padm.12739>
- Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2021). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*, 16(2), 154–178. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2019-0742>
- Schwertlein, A., Schneider, U., & Hoika, J. (2023). Advancing from a Scalable Marketing Approach into a Digital Self-Service Sphere. In *Digital Marketing in the Automotive Electronics Industry: Redefining Customer Experience through Digital Customer Engagement* (pp. 189–205). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30720-1_11
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66, 101685. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685>
- Sharma, P., Ueno, A., & Kingshott, R. (2021). Self-service technology in supermarkets—do frontline staff still matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102356>
- Shiwen, L., Kwon, J., & Ahn, J. (2022). Self-service technology in the hospitality and tourism settings: a critical review of the literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1220–1236. <https://doi.org/10.1177/1096348020987633>
- Tyagi, S., & Lodewijks, G. (2022). Optimisation of check-in process focused on passenger perception for using self-service technologies at airport in Australia. *Journal of Airline and Airport Management*, 12(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.3926/jairm.201>

Ugwuanyi, C. C., Uduji, J. I., & Oraedu, C. (2021). Customer experience with self-service technologies in the banking sector: evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Systems Research*, 15(4), 405–425. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2021.115983>

Wang, X., Wong, Y. D., & Yuen, K. F. (2021). Does COVID-19 Promote Self-Service Usage among Modern Shoppers? An Exploration of Pandemic-Driven Behavioural Changes in Self-Collection Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8574. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168574>

OS TRÊS MOSQUETEIROS: OMNICHANNEL, CRM E IA PARA INTEGRAR E FIDELIZAR CLIENTES DE BANCOS PÚBLICOS.

Mariana Vasconcelos de Magalhães
Fucape Bussiness School
marianavmag@hotmail.com

Claudia N. R. Ribeiro
Fucape Bussiness School
Ribeiro.agiman@uol.com.br

RESUMO

Os bancos brasileiros públicos sempre apresentaram alta competitividade, assim também ocorre com as transações de comércio exterior. Tendo fintechs e bancos particulares com produtos similares o único diferencial passa a ser o atendimento. Neste artigo tecnológico busca-se, através da bibliografia existente dos últimos 10 anos alternativas para prestar um serviço cada vez mais humanizado e hiper personalizado. A integração de canais, uso de CRM e de inteligência artificial em conjunto como uma solução para melhorar e fidelizar o cliente. Verificou-se que atender com proatividade e com personalização é uma demanda do cliente importador e exportador. Criar rastreabilidade deste cliente que é conectado ao mundo é um diferencial, além de fomentar o comércio exterior no país. Conclui-se que estas três ferramentas utilizadas em conjunto podem promover maior engajamento e maior humanização do atendimento sendo verdadeiros guardiões da experiência do cliente.

PALAVRAS-CHAVE

Bancos; ominchannel, IA, CRM, Comércio Exterior.

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

Valor Social

Valor Social

Social Value

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS PARA PROPOSIÇÃO DE VALOR PARA OS STAKEHOLDERS

Carliene do Vale
Fucape Business School Maranhão
carlienedovale@hotmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School Vitória
emerson@fucape.br

Gustavo Pereira da Costa
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA
professorgustavo@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Orientação estratégica para o valor; Proposta de valor; Criação de valor; Organizações sociais.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A abordagem de orientação estratégica para o valor ainda é explorada de forma incipiente. Deste modo, este estudo traz as formas desenvolvidas pelas organizações sociais para propor valor aos seus stakeholders, a partir da orientação estratégica para proposta de valor.

QUADRO TEÓRICO

Embora a existência de diversos desafios presentes nas organizações sociais, elas têm se atualizado sobre as novidades tecnológicas e de gestão, assim, ofertando um serviço de qualidade aos seus stakeholders. Desse modo, este estudo traz a literatura sobre a co-criação de valor, a orientação estratégica para o valor, bem como a orientação estratégica para o valor nas organizações sociais.

PROBLEMA E HIPÓTESE

O presente estudo sugere investigar como os vários atores/stakeholders influenciam os processos de criação de valor. Desse modo, o estudo visa responder como as organizações sociais podem se orientar estrategicamente para propor valor para seus stakeholders.

METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratoria. O universo do estudo foram gestores e usuários dos serviços das organizações sociais, totalizando 20 entrevistados. Os dados foram coletados por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturadas e analisadas no software Nvivo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os resultados demonstram que as organizações sociais propõem valor aos seus stakeholders através da qualidade do serviço que oferecem, de inovações tecnológicas, da experiência que proporciona aos usuários dos serviços, da estrutura física organizacional, do conhecimento e habilidade dos colaboradores, das ações para aproximar e engajar seus stakeholders, bem como criação de conexões emocionais para manter um relacionamento entre as partes interessadas. A partir dessas ações, três dimensões são vistas pelos stakeholders como forma de criação de valor: valor percebido, benefícios percebidos e relacionamento entre os stakeholders. E dentro de cada dimensão foram identificadas categorias que corroboram para a criação de valor na percepção dos stakeholders.

CONCLUSÕES

Os resultados apontam que as organizações sociais que são orientadas para o valor se destacam pela confiança que adquirem dos seus stakeholders ao desenvolver os serviços com qualidade superior ao esperado. Desenvolvem um relacionamento longínquo com as partes envolvidas, bem como atraem stakeholders para doar recursos financeiros para trabalhos sociais e voluntários para disponibilizar o seu tempo nas causas sociais das organizações. E ainda, se destacam pela credibilidade de sua imagem institucional, o que leva a aproximação entre os stakeholders e a organização social. O presente estudo colabora com a expansão da discussão sobre orientação estratégica para o valor nas organizações sociais, bem como auxiliar os gestores a criar novas estratégias que complementem as identificadas neste estudo, podendo assim, ampliar o número de stakeholders para as organizações sociais. Esses resultados podem auxiliar em pesquisas futuras que identifiquem os elementos que antecedem a orientação estratégica para o valor nas organizações sociais.

REFERÊNCIAS

- Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, (97) 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>.
- Akdim, K & Casaló, V. L. (2023). Perceived value of AI based recommendations service: the case of voice assistants. *Service Business* (17), 81–112. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00527-x>.

Amado, M., Guzmán, A., & Juárez, F. (2023). Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: structural equation modeling. *Humanities and social sciences communications*. doi.org/10.1057/s41599-023-02272-y

Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., Snyder, H., Van Riel, A.C.R., Sweeney, J.C., & Vaerenbergh, Y. V. (2018). Business model innovation and value-creation: the triadic way. *Journal of Service Management*. doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0125.

Appiah-Kubi, E. (2024). Management knowledge and sustainability reporting in SMEs: The role of perceived benefit and stakeholder pressure. *Journal of Cleaner Production*. doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140067

Azzari, V., Mainardes, E.W., Cristo-Andrade, S., Durans, A.A., Vale, C., & Taborda, C.J.M. (2024). Co-creation of Value and Social Marketing: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Creating Value*. DOI: 10.1177/23949643231220749

Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2015). Literature Review and Proposed Conceptual Framework. In *International Journal of Market Research*, 57(4), 571–604.

Bapuji, H., Husted, B. W., & Lu, J., & Mir, R. (2018). Value Creation, Appropriation, and Distribution: How Firms Contribute to Societal Economic Inequality. *Business & Society*, 57(6), 983–1009.

Brey, E. T. (2019). Co-creating Value from Social Media: A Framework. *Journal of Creating Value*, 5(2), 222–236. doi.org/10.1177/2394964319869054.

Brzustewicz, P., Escher, I., Hermes, J. & Ulkuniemi, P. (2021), Value creation in company–NGO collaboration in corporate volunteering, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1504–1519.

Busch, T., Hamprecht, J., & Waddock, S. (2018). Value(s) for Whom? Creating Value(s) for Stakeholders. *Organization & Environment*, 31(3), 210–222.

Casey, J. (2016). Comparing nonprofit sectors around the world: What do we know and how do we know it?. *The Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 6(3), 187–223.

Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: a literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 15–27.

Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & Garcia-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475.

Chakrabarty, S., (2020). Value creation in industrial clusters: the strategic nature of relationships with stakeholders and the policy environment. *Journal of Strategy and Management*, 13(4) 535–550.

Dai, H., Lau, Y., & Lee, K.H. (2019). Social Innovation, Value Penetration, and the Power of the Nonprofit Sector: Workers' Co-Operative Societies in Hong Kong. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. DOI: 10.1177/0899764019863107.

Dirsehan, T & Kadioglu, C. T. (2023). Operationalizing customer-perceived value as an emergent variable: empirical evidence from mobile food ordering and delivery applications. *Journal of Creating Value*, 9(2), 227-244.

Dameri, R. P & Ferrando, P. M (2022). Value creation disclosure: the international integrated reporting framework revisited in the light of stakeholder theory. *Mediterranean Accountancy Research*, 30 (3), 739-761.

Desai, D. (2009). Role of relationship management and value co-creation in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 15(4), 112-125. doi.org/10.1080/15245000903304619

Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, (92), 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>.

DiVito, L, Wijk, J. V., & Wakkee, I. (2020). Governing Collaborative Value Creation in the Context of Grand Challenges: A Case Study of a Cross-Sectoral Collaboration in the Textile Industry. *Business & Society*. DOI: 10.1177/0007650320930657.

Donaldson, T. (2023). Value creation and CSR. *Journal of Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01131-7>.

Eng, T. Y., Ozdemir, S., Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2020). International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. *International Marketing Review*, 37(5), 945-976.

Elson, P. R., Fontan, J. M., Lefèvre, S., & Stauch, J. (2018). Foundations in Canada: A Comparative Perspective. *American Behavioral Scientist*. DOI: 10.1177/0002764218775803.

Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research* (100), 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>.

Fernandez, L. V., & Moraga, E.T. (2017). Does Customer Value-oriented Management Influence Financial Results? A Supplier's Perspective. *Innovar*, 27(63), 29-42.

Gupta, S., Zhou, J., Feng, S., & Nyadzayo, M.W. (2022). The effect of equity on value co-creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 385-401

- Hartwing, K., & Jacob, F. (2022). Capturing marketing practices for harnessing value-in-use. *Journal of Marketing Theory and Practice*. DOI: 10.1080/10696679.2021.1895671
- Karakulak, O., & Faul, M. V., (2023). Value Creation for Refugees by Social Partnerships: A Frames Perspective. *Business & Society*. DOI: 10.1177/00076503231157715
- Kullak, F.S., Baker, J.J., Woratschek, H., (2020). Enhancing value creation in social purpose organizations: Business models that leverage networks. *Journal of Business Research*. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.069
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680.
- Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. de O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. de. A. (2022). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>.
- Mazzarolo, A. H., Mainades, E.W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437.
- McAllister, I., & Makkai, T. (2021). Populism and Charity Donations: An Australian Case Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/0899764021991676>.
- Michaud, V., & Tello-rozas, S., (2019) Integrating normative values and/in value creation: A strategic management decision aid tool for social enterprises' values practices. *Nonprofit Management and Leadership*. <https://doi.org/10.1002/nml.21392.9>
- Morgan, T., & Anokhin, S. (2023). Entrepreneurial orientation and new product performance in SMEs: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113921>
- Mohammed, N. F., Sustainim, N. A., Islam, M. S., & Mohamed, N. (2021). Integrated thinking, earnings manipulation and value creation: Malaysian empirical evidence. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1179–1199
- Mubushar, M., Jaafar, N.B., & Rahim, R. A., (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 309–330.
- Namisango, F., Kang, K., & Rehman, J., (2021). Service co-creation on social média: varieties and measures among nonprofit organizations. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 783–820.

- Neesham, C., Dembek, K., & Benkert, J., (2023). Defining Value in Sustainable Business Models. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/00076503221147902>.
- Nardini, G., Bublit, M.G., Butler, C., Croom-Raley, S., Escalas, J.E., Hansen, J., & Peracchio, L. A., (2022). Scaling Social Impact: Marketing to Grow Nonprofit Solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 254–276
- Pattison, S., Cunningham, J. A., & Preece, D. (2023). Harnessing creative tensions: A micro-level study of value creation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114150>.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. DOI: 10.1002/dir.20015.
- Pennerstorfer, A., & Rutherford, A. (2018). Measuring Growth of the Nonprofit Sector: The Choice of Indicator Matters. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/0899764018819874>.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Richardson, S., Kelly, S. J., & Gillespie, N. (2023). How can nonprofit boards innovate for growth? An integrative-systematic review. *Nonprofit Management and Leadership*. DOI: 10.1002/nml.21563.
- Romero, M. J. R., & C, Abril (2023). Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review. *Nonprofit Management and Leadership*. DOI: 10.1002/nml.21601.
- Salunkhe, U., Rajan, B., & Natarajan, S. (2022). Creating and Managing Value in Indian Management Education. *Journal of Creating Value*, 8(2), 253–283.
- Sheth, J. N & Uslay, C. (2022). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Creating Value*, 8(2) 241–252.
- Sahi, G., K., Lonial, S., & Gupta, M. C., (2016). Relating strategic market orientation and market performance: role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240215>.
- Sepulcri, L. M. C. B., & Mainardes, E. W., (2023). Elements that compose the non-profit brand orientation in an emerging country. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 85–123. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00333-7>.
- Sharp, Z. (2018). Existential Angst and Identity Rethink: The Complexities of Competition for the Nonprofit. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/0899764018760399>.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.

Valacherry, A. K. & Pakkeerappa, P. (2020). Knowledge Management in the Software Industry: Creating Value Through Knowledge Application. *Journal of Creating Value*, 6(2), 249–270.

Wang, Y. C., Phillips, F., & Yang, C. (2021). Bridging innovation and commercialization to create value: An open innovation study. *Journal of Business Research*, (123), 255–266. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0209>

Williams, M., Biggemann, S., & Tóth, Z. (2019). Value creation in art galleries: A service logic analysis. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.002>.

Xiao, M., Ma, Q., Li, M. (2020). The impact of customer resources on customer value in co-creation: the multiple mediating effects. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(1), 33–56.

Zainuddin, N., & Gordon, R., (2020). Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 347–361.

OS EFEITOS DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR NA PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS, NO VALOR EM USO E NA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Amilson de Araujo Durans
Fucape Business School Maranhão e Centro Universitário Santa Terezinha (CEST)
amilson.durans@cest.edu.br

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School Vitória
emerson@fucape.br

PALAVRAS-CHAVE

Orientação estratégica para o valor; Privacidade de dados pessoais; Valor em uso; Reputação organizacional.

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Este estudo traz à tona a reputação organizacional dos bancos com base na orientação estratégica para oferecer valor aos clientes, na privacidade dos dados pessoais e no valor no uso dos serviços bancários. O estudo dessas relações é inédito na literatura.

QUADRO TEÓRICO

O uso intensivo de tecnologia e o cenário atual de alta competitividade e transformação digital vêm provocando mudanças no comportamento do consumidor de serviços bancários, impactando na experiência do cliente e na reputação dos bancos, que tende a ser influenciada por diferentes elementos. Nesse sentido, este estudo verifica a orientação estratégica para o valor, a privacidade de dados pessoais e o valor em uso como antecedentes diretos e indiretos da reputação dos bancos.

PROBLEMA E HIPÓTESE

Este estudo avalia se a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor aos clientes influencia as dimensões da privacidade de dados pessoais (conhecimento, experiência, controle, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais). Analisou-se também se essas dimensões influenciam diretamente o valor em uso e, indiretamente, a reputação dos bancos.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal com amostra de 2.422 clientes bancários. Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais com estimação de mínimos quadrados parciais.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os resultados sugerem que a orientação estratégica para o valor tende a influenciar positiva e diretamente os construtos conhecimento, controle, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais, e uma influência negativa direta na experiência em privacidade de dados pessoais. Três dimensões da privacidade dos dados pessoais (conhecimento, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais) tendem a exercer influência positiva direta no valor em uso. Os resultados mostraram que as dimensões de experiência e controle de privacidade de dados pessoais tiveram um impacto significativo e negativo no construto valor em uso. Outra constatação é a influência positiva do valor em uso na reputação organizacional. Logo, investir na orientação estratégica para o valor pode influenciar a percepção de privacidade de dados pessoais do consumidor, refletindo no valor em uso e na reputação organizacional.

CONCLUSÕES

Ao mostrar que as dimensões da privacidade tendem a receber influência direta da orientação para o valor e de igual forma, podem influenciar o valor em uso e a reputação dos bancos, os resultados sugerem a necessidade de estratégias voltadas ao desenvolvimento de uma cultura de integridade com políticas de governança em privacidade de dados pessoais que sejam transparentes, acessíveis e criem valor com o consumidor; práticas de responsabilidade social zelando pela viabilidade econômica das organizações e segurança da informação dos consumidores; ações que possam mitigar as preocupações de privacidade do consumidor; e oferta de serviços e produtos com funcionalidades comprovadamente seguras, confiáveis e que garantam a privacidade. Os achados, portanto, podem subsidiar iniciativas voltadas à cocriação de valor com efeito na reputação dos bancos.

REFERÊNCIAS

- Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. A., Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Creating Value*. <https://doi.org/10.1177/23949643231220749>
- Bach, M. P., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>

- Banco Central do Brasil. (2023). Estatística Pix. Available at: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade/financeira/estatisticaspix>
- Bhave, D. T., Teo, L. H., & Dalal, R. S. (2020). Privacy at work: A review and a research agenda for a contested terrain. *Journal of Management*, 46(1), 127-164. <https://doi.org/10.1177/0149206319878254>
- Canassa, B., Costa, D., & Bonacim, C. (2022). Transformations in the ownership structure of credit unions: Banking service rates and the expectations of members and directors. *Brazilian Business Review*, 19(6), 607-625. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.6.2.en>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Hussain, Z. (2023). Usage of smartphone for financial transactions: from the consumer privacy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 193-208. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4526>
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, S. J., Tran, K. T., Xia, Z. R., Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>
- Choi, S. (2023). Privacy literacy on social media: Its predictors and outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 217-232. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2041892>
- Cloarec, D., Ribeiro, M. A., & Font, X. (2024). Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103627>
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: a literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0353>
- Cooper, D.A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M. & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 40(2), 235-247. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4577>
- Dai, G., Zhang, L., Zhang, Q., & Mao, M. (2024). Navigating tensions between value creation and capture in ecosystems. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114333>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103385>

Dinckol, D., Ozcan, P., & Zachariadis, M. (2023). Regulatory standards and consequences for industry architecture: The case of UK open banking. *Research Policy*, 52(6). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104760>

Disse, I. K., & Becker-Özcamlica, H. (2022). The effects of employee behavior in sustainable service organizations. *Journal of Services Marketing*. 36(8), 1095–1105. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2021-0156>

Durans, A. A., Macedo, C.J.T., Vale, C., Cisneiros, G. P. O., & Patwardhan, A. A. (2021a). Boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia. *XLV EnANPAD*. <https://anpad.org.br>

Durans, A. A., d'Angelo, M. J., Macedo, C.J.T., & Vale, C. (2021b). Líder, você é a força motriz da sua organização? Como a responsabilidade social e os comportamentos contraproducentes podem impactar o desempenho dos colaboradores e das organizações. 1. ed. Curitiba: Appris. ISBN: 9786525007915.

Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility(CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>

FEBRABAN. (2023). Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária. v. 1-3, Available at: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>

Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>

Habbal, A., Ali, M. K., & Abuzaraida, M. A. (2024). Artificial Intelligence Trust, Risk and Security Management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. *Expert Systems with Applications*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122442>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hartwig, K., & Jacob, F. (2022). Capturing marketing practices for harnessing value-in-use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1895671>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hossain, M. A., Jahan, N., & Kim, M. (2023). A multidimensional and hierarchical model of banking services and behavioral intentions of customers. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 845–867. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>

Ichihashi, S. (2020). Online privacy and information disclosure by consumers. *American Economic Review*, 110(2), 569–595. <https://doi.org/10.1257/aer.20181052>

Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122>

Ivanov, D. (2023). The Industry 5.0 framework: Viability-based integration of the resilience, sustainability, and human-centricity perspectives. *International Journal of Production Research*, 61(5), 1683–1695. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2118892>

Kumar, S., Xiao, J.J., Pattnaik, D., Lim, W.M. & Rasul, T. (2022). Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of *International Journal of Bank Marketing* (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 341–383. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2021-0351>

Leppänen, P., George, G., & Alexy, O. (2023). When do novel business models lead to high performance? A configurational approach to value drivers, competitive strategy, and firm environment. *Academy of Management Journal*, 66(1), 164–194. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.0969>

Li, X. B., Liu, X., & Motiwalla, L. (2021). Valuing personal data with privacy consideration. *Decision Sciences*, 52(2), 393–426. <https://doi.org/10.1111/deci.12442>

Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 113579. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>

Macedo, C. J. T., Mainardes, E. W., & Durans, A. A. (2021). Satisfaction of professionals of participating companies with the performance of supplier development programs. *Gestão & Produção*, 28(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e5241>

Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>

Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. A. (2022a). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>

Mainardes, E. W., Costa, P. M. F., & Nossa, S. N. (2022b). Customers' satisfaction with fintech services: Evidence from Brazil. *Journal of Financial Services Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00156-x>

- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malgieri, G. (2023). In/acceptable marketing and consumers' privacy expectations: four tests from EU data protection law. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 209-223. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4571>
- Manohar, S., Mittal, A., & Marwah, S. (2020). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 406-429. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0217>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- Marques, M., Dalmacio, F., & Rezende, A. (2022). IFRS vs Bacen Gaap: Accounting information's value relevance of the Brazilian financial institutions. *Brazilian Business Review*, 19(1), 1-18. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.1>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E.W. & Montemor, D.S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Porfirio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2024). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171, 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K.D., Weaven, S., Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15, 175-191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., & Gruner, R. L. (2024). Customer experience quality with social robots: Does trust matter? *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123032. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123032>

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

Schumacher, C., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Maas, P. (2023). The effects of cultural differences on consumers' willingness to share personal information. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 72–89. <https://doi.org/10.1177/10949968221136555>

Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven banking services: the next frontier for a personalised experience in the emerging market. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0449>

Sun, T., Yuan, Z., Li, C., Zhang, K., & Xu, J. (2023). The value of personal data in internet commerce: a high-stakes field experiment on data regulation policy. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4828>

Teece, D. J. (2023). Big Tech and strategic management: how management scholars can inform competition policy. *Academy of Management Perspectives*, 37(1), <https://doi.org/10.5465/amp.2022.0013>

Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service–ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526–534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.038>

Viglia, G., Pera, R., Dyussembayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research*, 157, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584>

Visvizi, A., Troisi, O., Grimaldi, M., & Loia, F. (2022). Think human, act digital: activating data-driven orientation in innovative start-ups. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 452–478. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2021-0206>

Wu, G., Chen, X., Gao, Z., Zhang, H., Yu, S., & Shen, S. (2024). Privacy-preserving offloading scheme in multi-access mobile edge computing based on MADRL. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2023.104775>

RECOMENDAÇÃO DE AÇÕES PARA ELIMINAR AS BARREIRAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DAS POLÍTICAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NOS AMBIENTES DE TRABALHO

Jamii Nogueira Antunes de Souza
Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, Fucape Business School,
E-mail: jamiuantunes@gmail.com

Edvan Soares de Oliveira
Professor da Fucape Business School,
E-mail: edvansoares@fucape.br

RESUMO

Este artigo tecnológico visa fornecer ferramentas para que as empresas superarem obstáculos na implementação de políticas de diversidade, equidade e inclusão (DE&I). A pesquisa utilizou uma metodologia tripartida, incluindo um questionário online para profissionais de diversos setores, entrevistas etnográficas semiestruturadas com executivos de empresas reconhecidas por suas práticas de DE&I, e revisão acadêmica. O estudo destaca a importância de DE&I para o engajamento e retenção de funcionários, inovação e performance organizacional, e como essas práticas promovem um ambiente de trabalho acolhedor e respeitoso às diferenças culturais. Os resultados indicam que, apesar dos benefícios, há uma resistência na adoção de políticas de DE&I devido a barreiras na implementação e desconhecimento de seus efeitos. A análise dos dados coletados revelou os principais desafios enfrentados pelas empresas e as estratégias eficazes para superá-los. Com base nisso, o artigo recomenda um conjunto de ações práticas para ajudar organizações a construir e implementar políticas de DE&I bem-sucedidas. As recomendações consultivas finais são destinadas aos gestores empresariais, fornecendo um roteiro para promover a inclusão e explorar os benefícios das políticas de DE&I.

PALAVRAS-CHAVE

Diversidade, Equidade, Inclusão, Políticas e Barreiras

*Nota: No congresso foram submetidas e apresentadas as versões completas dos artigos, das quais os resumos aqui incluídos são parte integrante.

FUCAPE

BUSINESS SCHOOL

